

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*, yang mendasarai asumsi bahwa manusia adalah pemikir yang baikserta informasi yang diperoleh secara sistematis dapat berguna. Konsumen mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan mengambil tindakan yang direncanakan atau tidak. Teori perilaku terencana adalah studi tentang menganalisis perilaku konsumen, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹ Sikap konsumen mengukur bagaimana orang menganggap objek sebagai positif atau negatif, bermanfaat atau berbahaya. Perilaku konsumen dalam membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh sikap masyarakat, tetapi juga oleh variabel normatif subjektif, karena dalam hal ini konsumen perlu mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu pilihan, dan membeli jika tidak puas atau puas setelah melakukan pembelian.² Kontrol perilaku perseptual adalah keadaan di mana orang percaya bahwa perilaku tertentu lebih mudah atau lebih sulit dilakukan karena apa yang mereka anggap sebagai pengalaman masa lalu. Dalam hal ini pemasar harus mampu memahami konsumen dengan mempelajari kebiasaan sehari-hari mereka.

Marketing merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan, dengan memproduksi, menawarkan, serta menukar barang dan jasa dengan harga tertentu dengan orang lain. Pemasaran adalah pengorganisasian aktivitas dan proses yang digunakan untuk memproduksi, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.³ Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan sosial yang tujuan utamanya adalah memenuhi harapan konsumen dan membuat mereka senang dengan apa yang mereka dapatkan. Pemasaran yang baik adalah pemasaran

¹ Nico Selim and Cliff Kohardinata, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 3 (2021): 252–261, doi:10.37715/jp.v5i3.1776.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hal 164-167.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal. 205.

yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan mampu memberikan nilai yang memuaskan sehingga hubungan penjual-pembeli terjalin dengan baik.

1. Green Satisfaction

a. Definisi

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang dialami konsumen dengan membandingkan kualitas produk yang dirasakan dengan harapan mereka. *Green satisfaction* adalah terpenuhinya harapanpelanggan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan, serta harapan berkelanjutan.⁴ Konsep *green satisfaction* adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta kebutuhan lingkungan konsumen saat menggunakan produk, dan kepuasan dirasakan ini membuat konsumen senang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan peneliti suatu transaksi akan sempurna atas dasar sukasama-suka serta saling percaya, tiada pemaksaan serta cara-cara lainnya yang bisa menimbulkan kemudharatan, *green satisfaction* bahwa situasi terpenuhinya suatu keinginan konsumen atas produk ramah lingkungan memberikan kepuasan sertakesenangan pada pelanggan karena produk ramah lingkungan yang dikonsumsi terpenuhi sesuai harapan, keinginan serta kebutuhannya. *Green satisfaction* merupakan terpenuhinya keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan, serta harapan berkelanjutan.

b. Dimensi

Adapun dimensi dalam pengukuran *Green Satisfaction* sebagai berikut:⁵

- 1) Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan merasa puas dengan keputusannya memilih produk ramah lingkungan karena komitmen terhadap lingkungan sekitar.
- 2) Kepuasan terhadap keputusan pembelian, yaitu pelanggan puas dengan keputusan pembelian organik.

⁴Sukaatmadja, "Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty."

⁵Ketut Donny and Ni Made Rastini, "Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 5 (2017): 2789–2816, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/29856>.

- 3) Berkontribusi terhadap lingkungan, pelanggan percaya bahwa mereka berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan melalui produk organik.
- 4) Masalah lingkungan pelanggan memperhatikan masalah lingkungan dari produk organik.
- 5) Kepuasan terhadap kinerja lingkungan, konsumen merasa puas terhadap kinerja lingkungan dari produk organik.

c. Perpektif islam

Green satisfaction didefinisikan terpuhinya keinginan pelanggan untuk memanfaatkan produk yang ramah lingkungan, serta harapan berkelanjutan. Suatu transaksi akan sempurna atas dasar sukasama-suka serta saling percaya, tiada pemaksaan serta cara-cara lainnya yang bisa menimbulkan kemudharatan. Cara-cara yang dimaksud adalah sesuai dengan ajaran syariat Islam, tidak ada unsur paksaan, merupakan cara-cara dusta atau dengan cara bathil. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. As-Syuaraa ayat 181)

2. Perilaku Pembelian Hijau (*Green Buying Behavior*)

a. Definisi

Konsumen yang sadar lingkungan seringkali melakukan “pembelian hijau” untuk bermanfaat yang berhubungan dengan lingkungan, disebut dengan *eco-friendly shopping*, yang merupakan sebuah pola perilaku lingkungan yang sadar lingkungan sekitar. Perilaku pembelian dapat dipahami sebagai tindakan orang yang membeli dan menggunakan produk dari proses suatu keputusan.⁶

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hal.332.

Konsumen yang bersedia membayar untuk produk ramah lingkungan dan peduli terhadap polusi dan daur ulang membentuk sikap mereka terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Perilaku beli didefinisikan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal. Perilaku konsumen atau perilaku pembelian mengacu pada perilaku yang diperlihatkan individu ketika mereka membeli, mengonsumsi, atau menggunakan produk atau layanan yang berbeda.⁷ Setelah membeli suatu produk, pembeli biasanya mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Konsumen akan puas jika produk memenuhi harapannya, dan permintaan akan merek produk akan semakin meningkat di masa mendatang.

b. Faktor-faktor

Perilaku konsumen selalu berubah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan dapat mempengaruhi tindakan serta tingkah laku seseorang. Perilaku beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁸

1) Faktor kebudayaan

a) Budaya

Budaya didefinisikan penentu harapan serta perilaku banyak orang. Tingkah laku seseorang dapat ditentukan oleh budaya di sekitarnya serta pengaruhnya terkadang menimbulkan perubahan dari waktu ke waktu.

b) Sub-budaya

Setiap budaya mencakup wilayah etnis, agama, sosial, atau geografis yang terdiri dari subkultur atau kelompok kecil yang berbagi nilai-nilai umum berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

⁷Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau* (Bandar Lampung: Pusaka Media, 2020), hal. 13.

⁸Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)," *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2017): 16–32, doi:10.33633/jpeb.v1i1.1475.

- c) Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan kelompok sosial yang kohesif dan telah bertahan lama berdiri di masyarakat serta setiap anggotanya memiliki nilai, minat, dan sikap yang sama.
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok acuan

Kelompok yang memiliki dampak tidak langsung pada konsumen disebut kelompok keanggotaan, yang terdiri dari kelompok sekunder seperti asosiasi agama, profesional, dan perdagangan. Kelompok ini cenderung formal dan membutuhkan interaksi yang tidak rutin.
 - b) Keluarga

Keluarga didefinisikan institusi yang sangat berharga dalam masyarakat pembelian konsumen serta memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian barang konsumsi.
 - c) Status dan peran

Setiap peran memengaruhi perilaku pembelian. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat digambarkan dengan peran dan kedudukan. Setiap peran memengaruhi perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan pendapat umum masyarakat tentang peran tersebut.
- 3) Faktor pribadi
 - a) Umurserta siklus hidup

Pelanggan mengkonsumsi berbagai makanan sepanjang hidup mereka. Konsumsi terbentuk dari siklus hidup keluarga. Oleh karena itu, perusahaan selalu memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai tujuan bisnis. Namun, tujuan tidak selalu didasarkan pada gagasan keluarga.
 - b) Pekerjaan serta kondisi keuangan

Pekerjaan berpengaruh pada pola konsumsi seseorang. Kondisi ekonomi konsumen merupakan suatu keadaan presentase ekonomi seorang konsumen yang bisa diukur finansialnya dalam periode tertentu. Umumnya seringkali perusahaan mencoba mengidentifikasi kelompok profesional yang lebih tertarik dengan produk mereka.

c) *Lifestyale*

Gaya hidup adalah ekspresi umum dari cara hidup seseorang, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pemikirannya. Gaya hidup mendefinisikan dirinya dalam hal interaksi konsumen dengan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keterkaitan antara produknya dengan kelompok gaya hidup kelompok usahanya. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan jelas mendefinisikan gaya hidup.

d) Jati diriserta konsep diri

Pelanggan yang berbeda memiliki sikap yang berbeda terhadap dampak pembelian. Identitas adalah bagian terpenting dari manusia yang menghasilkan tanggapan yang koheren dan koheren terhadap rangsangan lingkungan. Konsep diri/citra diri, di sisi lain, didefinisikan sebagai bagian dari identitas konsumen.

4) Faktor psikologi

a) Motivasi

Pada titik tertentu, pelanggan memiliki ekspektasi. Beberapa harapan biologis ini biasanya muncul dari ketegangan, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik dan muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, merasa memiliki harga diri dan diterima di lingkungan.

b) Perpepsi

Didefinisikan proses dimana konsumen untuk memilih, mengatur dan/atau menginterpretasikan masukan informasi untuk membuat gambaran yang bermakna tentang dunia. Pelanggan termotivasi berbuat sesuatukarna terpengaruh oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c) Pembelajaran,

Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan oleh kombinasi pendorong, rangsangan, kinerja, tanggapan, dan penguatan.

d) Kepercayaan & sikap

Keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau merek memengaruhi keputusan

pembelian. kepercayaan menciptakan citra merek didalam benak pelanggan serta pelanggan akan bertindak sesuai dengan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi jangka panjang pelanggan, pikiran, serta perasaan tentang suatu produk, baik positif maupun negatif dari pelanggan terhadap produk.

c. Proses Perilaku Pembelian

Proses dalam pengambilan perilaku pembelian adalah sebagai berikut:⁹

1) Identifikasi keinginan

Identifikasi keinginan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen dapat menemukan harapan dan masalah mereka sendiri. Harapan ini muncul dari pelanggan ketika terjadi ketidakseimbangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.

2) Perolehan Informasi

Perolehan informasi dimulai ketika seorang pelanggan memahami bahwa mengkonsumsi atau membeli produk memuaskan keinginan. Pencarian ini dilakukan di memori konsumen dan juga diambil secara eksternal. Pencarian pelanggan mengacu pada berbagai jenis produk, metode pembayaran, lokasi, harga, dan merek pilihan.

3) Evaluasi

Evaluasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai jenis pilihan. Proses evaluasi adalah proses pengambilan keputusan kognitif. Dengan kata lain, model ini menganggap bahwa pembeli harus membuat keputusan berbasis produk secara sadar dan rasional. Beberapa konsep kunci membantu memahami proses tinjauan konsumen. Pertama, pembeli berusaha untuk memenuhi harapan mereka sendiri. Kedua, pembeli berusaha untuk mendapatkan manfaat nyata dari solusi produk. Ketiga, pembeli melihat setiap produk sebagai produk yang terpisah dengan fitur-fitur yang berbeda yang dapat

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hal 164-167.

memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan mereka.

4) Penentuan pelanggan

Penentuan pelanggan dapat melibatkan beberapa elemen. Sifat lawan, tergantung seberapa besar sifat lawan mengurangi pilihan yang diinginkan. Pembeli ingin menyenangkan semua orang, karena pengaruh orang lain lebih buruk jika beberapa orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang berlawanan.

5) Tindakan pasca pembelian

Perilaku pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di mana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menyebabkan mereka mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian. Pemasar perlu memantau kepuasan pembelian ulang, tindakan pembelian ulang, dan penggunaan pasca pembelian.¹⁰

d. Perspektif islam

Perilaku pembelian adalah dasar di mana pembeli membuat keputusan pembelian. Al-Quran memerintahkan kita untuk berhati-hati dalam menerima informasi. Dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, proses pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.(QS. Al-Hujurat ayat 6)”

3. Green Advertaising

a. Definisi

Iklan(*advertising*)didefinisikan bagian dari salah satu bauran promosi, yang merupakan salah satu bauran

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT indeks, 2004), hal.205.

pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai setiap komunikasi yang dimaksudkan untuk menawarkan barang atau jasa kepada publik atau kepada publik melalui media komunikasi apa pun. Selain itu juga sebagai media komunikasi produk, jadi perencanaan periklanannya harus matang untuk meningkatkan citra produk dan perusahaan.¹¹ *Green advertising* memberikan informasi tentang keramahan lingkungan dari suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk yang ramah lingkungan. *Green advertising* membahas hubungan antara produk dan jasa lingkungan biofisik, produk atau jasa yang secara eksplisit maupun implisit mempromosikan gaya hidup hijau, dan menampilkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.¹²

b. Kriteria

Terdapat beberapa hal umum yang dapat dijadikan sebagai klaim dari *green advertising*, diantaranya adalah:¹³

- 1) *Ozone Friendly*, Gunakan produk yang tidak mengancam lapisan ozon. Nama produk yang umum untuk lemari es.
- 2) *Biodegradable*, Produk yang tidak mencemari udara, angin, dan air.
- 3) *Recycled*, Umumnya ditandai dengan simbol panah melingkar. Berarti produk atau kemasannya dapat didaur ulang.
- 4) *Cruelty free*, Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.
- 5) *Non-toxic*, Tidak mengandung zat berbahaya yang mengancam keselamatan konsumen. Menggunakan alternatif yang aman bagi kesehatan sebagai pengganti bahan kimia.
- 6) *Phosphate Free*, Produk terbebas dari phosphate yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air.

¹¹Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 64.

¹²Masturoh, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang."

¹³Dyah Sugandini et al., *perilaku konsumen pro-lingkungan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), Hal. 54.

- 7) *Organic*, Produk ini terbuat dari bahan organik tertentu, bukan bahan kimia atau bahan lain yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen.
- 8) *Fat-free*, Produk yang terbebas dari lemak seperti produk-produk makanan ringan.

Iklan dapat dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:¹⁴

- 1) Mempromosikan suatu *lifestyle* berwawasan lingkungan. Contohnya pelanggan agar buang sampah pada tempatnya.
- 2) Menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Contohnya memunculkan sertifikat ISO 14001 dalam iklannya.
- 3) Hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik dinyatakan secara eksplisit atau implisit. Misalnya, dinyatakan bahwa produk yang diiklankan aman karena tidak memperhitungkan perlindungan lapisan ozon.

Green Advertising memiliki perbedaan dengan iklan lainnya, yaitu:¹⁵

- 1) Tidak seperti iklan pada umumnya, yang memprioritaskan daya tarik atribut produk, iklan ramah lingkungan dicirikan oleh kecenderungannya pada penerapan siklus hidup produk, termasuk bahan baku, produksi, dan daur ulang.
- 2) Perusahaan yang memasang *green advertising* mempromosikan inisiatif lingkungan seperti mengurangi penggunaan bahan kimia yang merusak lingkungan dan daur ulang, dengan tujuan mengurangi dampak negatif, yang dapat mempengaruhi lingkungan.
- 3) Tidak seperti kualitas, fitur, atau harga, manfaat lingkungan dari suatu produk tidak selalu terlihat dan mungkin tidak secara langsung memengaruhi pembeli. Oleh karena itu, ini seringkali merupakan bentuk yang tidak menonjolkan diri, yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk bertindak berdasarkan kesadaran lingkungan.

¹⁴Dyah Sugandini et al., *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal. 55.

¹⁵Dyah Sugandini et al., *perilaku konsumen pro-lingkungan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), Hal. 51-53.

c. Fungsi

Periklanan biasanya terkait dengan pemasaran biasanya memiliki fungsi dalam 2 bentuk yaitu membujuk dan/atau memberikan informasi untuk memenuhi harapan pembeli, fungsi lain itu membantu mempromosikan produk atau jasa kepada calon pembeli, dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakannya. Adapun iklan memiliki beberapa fungsi yaitu:¹⁶

1) Memberi informasi (*informing*)

Iklan dapat membuat pelanggan mengetahui produk, memotivasi mereka untuk menggunakan merek, dan membangun nama merek yang hebat. Serta meningkatkan merek ketingkat tertinggi (*Top of Mind*).

2) Menyakinkan (*persuating*)

Merupakan iklan yang membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa. suatu permintaan mungkin dapat merupakan permintaan primer yakni yang membuat untuk semua kategori produk. Namun, periklanan sering mencoba menciptakan permintaan sekunder, yakni kebutuhan akan nama atau merek perusahaan.

3) Mengingat (*reminding*)

Iklan berperan dalam menjaga agar merek tetap hangat di benak pembeli. Peran iklan produk dapat membantu konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini karena merek hadir dan terhubung di benak konsumen ketika mereka membutuhkannya. Iklan yang sukses juga yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

4) Memberi nilai tambahan (*adding value*)

iiklan memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai terhadap merek dengan mengubah cara pelanggan berperilaku terhadap merek tersebut. Iklan yang memiliki kemampuan untuk membuat merek tampak lebih menarik, lebih unggul, dan lebih bergaya dibanding iklan yang lain.

¹⁶Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 236-238.

- 5) Mendukung inisiatif terhadap perusahaan lainnya(*assisting*)

Periklanan pada dasarnya hanyalah sebuah komponen atau alat, bagian dari bauran promosi. Periklanan dapat mengarah pada kesuksesan produk melalui pesan yang disampaikan. Namun, dalam situasi lain, iklan hanya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan komunikasi pemasaran suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

d. Perpektif islam

Green advertising merupakan diskusi tentang hubungan antara produk atau layanan mempromosikan *lifestyle* ramah lingkungan. Dalam hal ini *green advertising* sesuai dengan iklan dalam ajaran islam yang dianjurkan atas dasar tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan, Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Maaidah ayat 2, yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.(QS. Al-Maaidah ayat 2)”

4. Green Brand

a. Definisi

Merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari nama, simbol, tanda atau desain yang digunakan sebagai identitas pribadi, organisasi atau perusahaan untuk barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk jasa lainnya. Loyalitas pasar dan konsumen terhadap merek-merek kelas atas.¹⁷ Merek yang membuat satu produk berbeda dengan produk lainnya diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi, sehingga membuat mereka merasa puas dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Green brand didefinisikan sebagai merek yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan sebagai esensi dari merek tersebut. Pemosisian dan promosi selektif terhadap

¹⁷M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 23.

suatu tempat berdasarkan daya tarik alam dan kredensial lingkungannya bukanlah hal yang baru, namun ada kesadaran yang semakin meningkat akan bahaya lingkungan.¹⁸ *Green Brand* (merek hijau) merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi mengenai manfaat unik dari sebuah merek atau produk, terutama dalam mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, dan menyajikan karakteristik produk yang ramah lingkungan.¹⁹

Green Brand tidak terlepas dari suksesnya dalam periklanan produk perusahaannya, periklanan produk dengan kepedulian lingkungan merupakan salah satu konsep dari pemasaran produk hijau. Beberapa ungkapan paling umum yang diasosiasikan konsumen dengan produk hijau adalah bebas bakteri, dapat *recycled*, dapat diisi ulang, *ozone friendly*, nol karbon, terbarukan dan ramah lingkungan. Pemasaran hijau juga mencakup berbagai aktivitas seperti perubahan proses produksi, modifikasi produk, perubahan pengemasan, *remodeling*, *stylizing* serta memodifikasi aktivitas periklanan dan kampanye.²⁰

b. Manfaat

Merek memiliki manfaat sebagai penanda untuk membedakan produk dan jasa dengan produk dan jasa lainnya. Merek diperlukan untuk produk karena, selain nilainya yang kuat, merek memberi manfaat bagi produsen, konsumen, dan masyarakat. Seperti yang dijelaskan Bilson Simamora, yaitu:²¹

- 1) Manfaat bagi pembeli dari merek
 - a) Merek dapat memberi tahu pembeli tentang kualitas produk dan layanan mereka.
 - b) Merek mungkin dapat menarik perhatian pada produk baru yang bermanfaat bagi pembeli.

¹⁸Masturoh, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Prduk Green Bag Di Carrefour Kota Malang."

¹⁹Hartini, "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand."

²⁰Muhammad Zubair Tariq, "Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior," *Journal of Managerial Sciences* 8, no. 2 (2014): 274–289.

²¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 28.

- 2) Manfaat bagi perusahaan dari merek
 - a) Merek ini membantu penjual memproses pesanan dan menangani masalah apa pun yang muncul.
 - b) Merek dagang dapat menggunakan hukum untuk melindungi kekhususan barang.
 - c) Merek memiliki kemampuan untuk menarik konsumen setia dan menghasilkan keuntungan.
 - d) Merek dapat berkontribusi pada segmentasi pasar.
 - 3) Manfaat bagi Masyarakat dari merek
 - a) Merek membuat kualitas produk lebih terjamin dan stabil.
 - b) Merek dapat membantu pembeli menjadi lebih efisien, karena merek dapat memberi tahu mereka tidak hanya tentang produk, tetapi juga di mana mereka dapat membelinya.
 - c) Produsen terdorong untuk menciptakan sesuatu yang unik unik mencegah pesaing mereka meniru, merek dapat mengembangkan produk yang lebih inovatif.
- c. Tujuan**

Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir bisnis yaitu pendapatan pasar dan citra merek yang baik. Hal ini berbeda dengan bisnis lain, kecuali bahwa itu adalah identitas bisnis. Tujuan merek diantaranya ialah:²²

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Persentase konsumen yang mengenali dan mengingat merek anda disebut kesadaran merek. Misalnya, seorang pelanggan bertanya tentang kategori produk tertentu, seperti kaos, dan pelanggan tersebut mengingat merek anda. Kesadaran tidak hanya bertujuan untuk menaklukkan pasar, tetapi juga untuk memfasilitasi proses penjualan. Peningkatan pengenalan pasar melindungi kelangsungan bisnis anda. Hal ini karena merek akan selalu menarik perhatian pasar dan merek Anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan anda.
- 2) Menciptakan koneksi emosional

Hubungan emosional tercipta ketika konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan emosi mereka dan hubungan mereka dengan bisnis. Membangun

²² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 26-27.

hubungan emosional adalah bagian penting dari strategi branding bisnis.

3) Membedakan produk

Setelah konsumen memahami mengapa suatu produk atau layanan berbeda atau lebih baik, mereka akan selalu memiliki alasan untuk membelinya. Hal ini menempatkan bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Ahli strategi merek harus tahu bagaimana merencanakan dan mengembangkan kepercayaan dan kredibilitas. Pada dasarnya, merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang ditepati secara konsisten. Merek menciptakan pengakuan pasar dan memungkinkan orang untuk mengenali simbol visual seperti nama merek, logo, warna, kemasan, dan produk. Merek juga memiliki tingkat prestise yang tinggi, sehingga menyulitkan sebuah produk untuk mengungguli para pesaingnya. Jika sebuah merek gagal menciptakan kepercayaan dan kredibilitas, tujuan dan strateginya akan gagal total.

5) Memotivasi pembelian

Merek adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan minat, gengsi, motivasi, dan kemauan pelanggan untuk membeli. Pelanggan termotivasi untuk membeli suatu produk meskipun produk tersebut tidak ada di pasaran. Ketersediaan untuk membeli ini meningkatkan kepuasan merek dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

d. Perpektif islam

Rasulullah SAW memberi contoh gaya bisnis yang membangun citra dengan penampilan tidak membohongi pelanggan dari segi kuantitas dan kualitas, seperti yang dijelaskan dalam QS. As-Syuaraa ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.(QS. As-Syuaraa ayat 181)”

5. *Green Perceived Value*

a. Definisi

Perceived value adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, manfaat yang diterima pelanggan dari penggunaan produk organik, yang berdampak positif bagi mereka, dianggap sebagai nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Menurut Chen dan Chang, *green perceived value* (persepsi nilai hijau) adalah salah satu komponen kampanye ramah lingkungan yang dirasakan serta dinilai oleh konsumen. *Perceived value* adalah penilaian komprehensif atas keuntungan, kerugian, dan pengorbanan yang dilakukan. Penilaian ini didasarkan pada kesadaran lingkungan, harapan keberlanjutan, dan kebutuhan akan produk organik.²³ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan nilai persepsi produk hijau (*green perceived value*) antara seseorang dengan orang lainnya bisa saja sama atau bahkan berbeda. Nilai persepsi produk hijau (*green perceived value*) salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan.

b. Dimensi pengukuran

Adapun dimensi dalam pengukuran *Green perceived value* sebagai berikut:²⁴

- 1) Bagi pelanggan yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan dengan memakai produk ramah lingkungan.
- 2) Kinerja lingkungan yang diberikan oleh produk organik, yaitu memenuhi harapan pelanggan.
- 3) Pertimbangan lingkungan berkaitan dengan jumlah kepedulian lingkungan yang ditunjukkan oleh produk organik.
- 4) Standar kualitas, yaitu dengan standar kualitas yang baik yang disediakan oleh produk organik.
- 5) Harga dikutip sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

²³M Ashar Pratama, "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED Di Surabaya M. Ashar Pratama," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3, no. 1 (2014): 1–20, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564>.

²⁴Donny and Rastini, "Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust."

c. Perpektif islam

Adapun firman Allah SWT yang menganjurkan bahwa manusia diutus untuk saling memberi manfaat, baik kepada sesama manusia maupun kepada alam dan isinya, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةًۭۙ قَالُوْۤا اَجْعَلْ فِيْهَا مَنْ يُّفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۗ قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَۙ

Artinya: “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"(QS. Al-Baqarah ayat 30)”

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai rujukan atau dasar yang terdapat mengenai temuan dan beberapa terori yang melalui riset-riset terdahulu. Penelitian terdahulu penting untuk digunakan salah satunya dalam menunjang penelitian, adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai *green buying behavior*, *green advertising*, *green brand*, *green perceived value*, dan *green satisfaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Tariq jalees, dkk.	<i>“Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green</i>	<i>Spirituality, ethics, Green advertising, Green brand, green buying behavior, green satisfaction</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa peneliti telah mengukur secara langsung pengaruh nilai-nilai etika dan spiritualitas terhadap periklanan. Hasilnya

		<i>buying and green satisfaction</i> ²⁵		menunjukkan bahwa spiritualitas dan etika secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan hijau dan konsumsi hijau.
2.	M Reza Pahlevi dan Dwi Suhartanto	<i>“The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products”</i> ²⁶	<i>Green perceived quality, Green perceived value, Green satisfaction, Green trust, Green perceived risk, Green loyalty.</i>	Hasil penelitian mengungkapkan <i>Green perceived quality</i> dan <i>Green perceived value</i> menunjukkan adanya kepuasan konsumen yang menjadi pendorong utama loyalitas terhadap produk plastik ramah lingkungan.
3.	Novia Ruli Kurniawati dan Putu Nina	<i>“Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang Berdampak Pada Repurchase Intention”</i> ²⁷	<i>Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Green Satisfaction, dan Green Repurchase Intention.</i>	Hasil penelitian menyatakan <i>Green perceived value</i> dan <i>green perceived quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> sebesar 50,9%

²⁵Jalees et al., “Effect of Spirituality and Ethics on Green Advertising, and the Multi-Mediating Roles of Green Buying and Green Satisfaction.”

²⁶Mohamad Reza Pahlevi and Dwi Suhartanto, “The Integrated Model of Green Loyalty: Evidence from Eco-Friendly Plastic Products,” *Journal of Cleaner Production* 257 (2020): 120844, doi:10.1016/j.jclepro.2020.120844.

²⁷Novia Ruli Kurniawati and Putu Nina, “Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Untuk Meningkatkan Green Satisfaction Yang Berdampak Pada

4.	Sinan ÇAVUŞOĞLU	<p>“Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü”²⁸</p>	<p><i>Green advertisement, Green brand awareness, Green buying behavior, Green customer satisfaction</i></p>	<p>Menurut hasil yang diperoleh, <i>green advertising</i> dan <i>green brand</i>, telah ditentukan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif pada perilaku pembelian hijau. Demikian pula Perilaku pembelian hijau, iklan hijau dan kesadaran merek hijau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hijau.</p>
5.	M Zubair Tariq	<p>“Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”²⁹</p>	<p><i>Green advertisement, Green brand awareness, Green buying behavior, Green customer satisfaction</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan positif secara keseluruhan hubungan dan pengaruh antara iklan hijau, merek hijau dan kepuasan hijau. penggunaan sehari-hari produk hijau maka dapat mengakibatkan peningkatan manfaat lingkungan dan pangsa pasar.</p>

Repurchase Intention (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung),” *Jurnal Indonesia Membangun* 63, no. 2 (2018): 1–3.

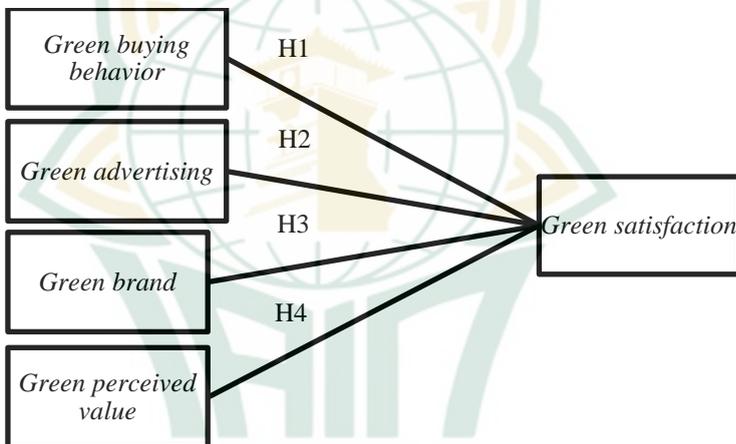
²⁸Çavuşoğlu, “Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü The Effect of Green Advertising and Green Brand Awareness on Green Customer Satisfaction: The Mediating Role of Green Purcha.”

²⁹Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”

C. Kerangka Berfikir

Penelitian yang baik yaitu dengan menyajikan kerangka berfikir yang mampu menggambarkan secara teoritis mengenai pengaruh atau hubungan variable satu dengan variable lainnya yang akan diteliti.³⁰ Kerangka berfikir merupakan suatu tolak ukur mengenai gambaran objek yang akan diteliti, serta keterkaitan antar variabel. Pada penelitian ini, terdiri dari dua variabel yaitu variabel *independent* (yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (yang dipengaruhi). Variabel *independent* yang digunakan yaitu *green buying behavior*, *green advertising*, *green brand*, *green perceived value*, sedangkan variabel *dependent* yaitu *green satisfaction*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Tariq jalees, dkk. (2021), Mohamad Reza Pahlevi dan Dwi Suhartanto (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan pada penelitian yg bersifat tidak tetap terhadap rumusan masalah, dalam penelitian sudah dijelaskan dalam wujud kalimat pernyataan.³¹ Hipotesis dibangun atas dasar pengamatan dan teori serta pemikiran logis maka dari itu hipotesis itu harus jelas. Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yakni:

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 88.

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 64.

1. Pengaruh dari *green buying behavior* terhadap *green satisfaction*

Penelitian yang dilakukan Tariq Jalees, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul mengenai “*Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction*” pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, studi ini dilakukan dengan membagikan 415 kuesioner kepada mahasiswa universitas terpilih di Karachi dan menerima 395 kuesioner yang diisi, hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ramah lingkungan.³²

Penelitian yang dilakukan Muhammad Zubair Tariq dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior*” penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (*Non Probability Sampling*). Kuesioner yang terdiri dari 207 responden dibagikan secara manual kepada konsumen peduli lingkungan untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel tersebut di atas. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *green buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, kepuasan ramah lingkungan lebih tinggi ketika konsumen yang sadar lingkungan membeli produk ramah lingkungan dan merasakan keistimewaan produk serta manfaat yang terkait dengan produk ramah lingkungan dari para pemasar dan regulator.³³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sinan Çavuşoğlu dalam penelitiannya mengenai “*Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü*” studi ini dilakukan dengan membagikan data dikumpulkan dari 430 partisipan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan kuesioner, menyatakan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dalam studi tersebut bahwa *green buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green*

³²Jalees et al., “Effect of Spirituality and Ethics on Green Advertising, and the Multi- Mediating Roles of Green Buying and Green Satisfaction.”

³³Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”

satisfaction.³⁴ Mengacu hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Green buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

2. Pengaruh dari *green advertising* terhadap *green satisfaction*

Suhaily dan Darmoyo menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision*” penelitian ini membagikan kuesioner kepada 196 pengunjung Plaza Semanggi yang menggunakan produk ramah lingkungan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan satu langkah dan Lisrel 8.70 sebagai perangkat lunak SEM. Hasil penelitiannya menemukan pengaruh mediasi perilaku pembelian antara *green advertising* dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan.³⁵

Penelitian yang dilakukan Muhammad Zubair Tariq dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior*” penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (*Non Probability Sampling*). Kuesioner yang terdiri dari 207 responden dibagikan secara manual kepada konsumen peduli lingkungan untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel tersebut di atas. Hasil dari penelitiannya menemukan dalam studinya bahwa ketika bisnis beriklan menggunakan klaim hijau dan citra hijau, kepuasan dapat menciptakan pengalaman pra-pembelian dan bahwa perilaku pembelian produk hijau memiliki efek mediasi positif antara iklan hijau dan kepuasan hijau.³⁶ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tariq

³⁴Çavuşoğlu, “Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü The Effect of Green Advertising and Green Brand Awareness on Green Customer Satisfaction: The Mediating Role of Green Purcha.”

³⁵Lily Suhaily and Syarief Darmoyo, “Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty Which Mediated by Purchase Decision,” *International Journal of Contemporary Applied Researches* 6, no. 1 (2019): 44–57, www.ijcar.net.

³⁶Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”

jalees, dkk.yang menyatakan bahwa *green advetising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.³⁷ Mengacu hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

3. Pengaruh dari *green brand* terhadap *green satisfaction*

Muhammad Zubair Tariq menyatakan *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, jika perusahaan melakukan kampanye kesadaran merek yang tepat dengan konsumen yang sadar lingkungan, konsumen akan bersedia membayar tanpa harus mempertimbangkan perilaku sebelum dan sesudah pembelian, yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen.³⁸ Hasil penelitian tersebut terdapat dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior*” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (*Non Probability Sampling*), dengan membagikan Kuesioner kepada 207 responden.

Penelitian yang dilakukan Larasati dan Oktavia dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Citra Merek Hijau Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hijau pada *Air Conditioner* Inverter Panasonic di Kota Bandung” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil 220 sebagai responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling convinience*. Teknik analisis data yaitu menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau.³⁹

³⁷Jalees et al., “Effect of Spirituality and Ethics on Green Advertising, and the Multi- Mediating Roles of Green Buying and Green Satisfaction.”

³⁸Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”

³⁹Mutia Ayu Larasati and Damayanti Octavia, “Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Produk *Air Conditioner* Inverter Panasonic Di Kota Bandung.” *eProceedings of Management* 2, no. 3 (2015): 2839–2844,

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1615>.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini dalam penelitian yang berjudul “Implikasi *green brand image*, *green satisfaction* dan *green trust* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merek AQUA di Wilayah Serpong Utara)” dengan data dikumpulkan melalui 150 responden yang mengkonsumsi air mineral kemasan galon AQUA dengan menggunakan kuesioner di Serpong Utara. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk *Structural Equation Modeling*, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek hijau terhadap kepuasan hijau.⁴⁰ Mengacu hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

4. Pengaruh dari *green perceived value* terhadap *green satisfaction*

Penelitian yang dilakukan Novia Ruli Kurniawati dan Putu Nina dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* untuk meningkatkan *green satisfaction* yang berdampak pada *repurchase intention* (pada konsumen rumah makan kehidupan tidak pernah berakhir bandung)” penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas merupakan. Sampel diambil dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 konsumen yang pernah mengonsumsi makanan vegetarian. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.⁴¹

Penelitian lain yang dilakukan Ketut Donny Surya Putra dan Ni Made Rastini dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Satisfaction* Dan *Green Trust*” penelitian ini

⁴⁰Rina Astini, “Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA Di Wilayah Serpong Utara),” *Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2017): 19, doi:10.24912/jm.v20i1.63.

⁴¹Kurniawati and Putu Nina, “Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Untuk Meningkatkan Green Satisfaction Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung).”

menggunakan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dan menggunakan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa menunjukkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.⁴²

Sejalan dengan penelitian diatas yang dilakukan Jose Antonio Román-Augusto et al., dalam penelitiannya yang berjudul “*Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value*” populasi penelitian adalah konsumen hijau produk di Lima, Peru. Sampel terdiri dari 404 orang, dari 208 tanggapan yang valid. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikelola sendiri selama satu bulan di paruh kedua tahun 2021. Data diolah menggunakan Smart-PLS software, hasil dari penelitian *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.⁴³ Mengacu hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

⁴²Donny and Rastini, “Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust.”

⁴³Jose Antonio Román-Augusto et al., “Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value,” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 17 (2022), doi:10.3390/su141710580.