

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena lingkungan dan pembangunan berkelanjutan secara global telah memengaruhi perilaku konsumen serta strategi bisnis dalam berbagai aspek kehidupan. Isu perubahan iklim, pemanasan global, kerusakan lingkungan, serta peningkatan limbah akibat aktivitas industri dan konsumsi massal merupakan tantangan serius yang dihadapi dunia saat ini. laporan *United Nations Environment Programme* pada tahun 2023 mencatat bahwa peningkatan limbah dan pencemaran lingkungan akibat aktivitas konsumsi mendesak perlunya penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan, termasuk dalam pengembangan produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Kondisi ini memicu kesadaran global bahwa pola produksi dan konsumsi konvensional tidak mempertimbangkan aspek lingkungan, sehingga tidak dapat dipertahankan (Programme 2023).

Peningkatan perhatian terhadap isu lingkungan memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam skala global. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan saat ini meningkat secara signifikan. Konsumen memperhatikan dampak lingkungan dan aspek kesehatan dalam keputusan pembelian mereka, serta lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial (Ahmadi & Mahargyani 2024).

Laporan Goodstats tahun 2024, sekitar 73% konsumen global menunjukkan kecenderungan untuk mengubah preferensi pembelian berdasarkan pertimbangan dampak lingkungan produk (Goodstats 2024). Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi tidak selalu diterjemahkan ke

dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini karena banyak konsumen yang menjadi skeptis terhadap klaim lingkungan perusahaan, sebuah fenomena yang sering kali dipicu oleh praktik *greenwashing* yang dianggap menyesatkan maka dapat mengurangi kepercayaan dan niat beli mereka terhadap produk-produk tersebut (Products 2022).

Jahe Merah R2 merupakan produk herbal lokal berbasis jahe merah yang menggunakan bahan alami tanpa tambahan bahan pengawet serta disajikan dalam bentuk serbuk instan yang praktis. Karakteristik tersebut menunjukkan potensi penerapan green product melalui penggunaan bahan alami dan minim bahan kimia. Namun, keterbatasan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk dan nilai keberlanjutan menyebabkan green marketing communication belum optimal dalam membangun pemahaman konsumen.

Penerapan *green product* merupakan salah satu bentuk respons perusahaan terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen. Menurut Chen dan Chang (2013), *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang lebih bersih, serta karakteristik produk yang mendukung keberlanjutan (Chen & Chang 2013). Produk semacam ini, seperti produk pangan organik atau ramah lingkungan, menjadi pilihan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan, sehingga *green product* dipandang sebagai instrumen penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Marcon et al. 2022). Sejumlah penelitian menyatakan adanya hubungan antara green product dan *brand trust*. (Tan 2023) menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Indonesia menilai keberlanjutan produk pangan berdasarkan informasi pada kemasan,

seperti label ramah lingkungan, sertifikasi, dan klaim proses produksi yang etis. Persepsi positif terhadap karakteristik green product tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Inkonsistensi temuan mengenai pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan kajian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk berskala besar dan konsumen perkotaan. Oleh karena itu, kajian mengenai green product, green marketing communication, dan kemasan ramah lingkungan pada UMKM produk herbal dengan konteks lokal seperti Jahe Merah R2 masih relatif terbatas dan memerlukan kajian lebih lanjut. (Lu et al. 2017). Selain itu, rendahnya literasi lingkungan dan minimnya informasi standar produksi dapat menyebabkan konsumen tidak secara otomatis mengaitkan produk herbal lokal dengan konsep *green product*.

Jahe Merah R2 di Kabupaten Magetan merupakan produk herbal lokal berbahan alami yang berpotensi dikategorikan sebagai green product. Namun, keterbatasan informasi mengenai proses produksi dan aspek keberlanjutan dapat menyebabkan konsumen belum sepenuhnya mengaitkan produk dengan nilai ramah lingkungan dalam membangun kepercayaan merek.

Green marketing communication merupakan bagian penting dari strategi *green marketing* yang berfokus pada penyampaian informasi mengenai komitmen dan kinerja lingkungan perusahaan kepada konsumen. (Kotler and Keller 2022) mendefinisikan *green marketing communication* sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan nilai, manfaat, dan tanggung jawab lingkungan kepada konsumen melalui berbagai media pemasaran untuk membangun transparansi serta kredibilitas

informasi lingkungan. Konsumen tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga mengevaluasi kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian antara klaim lingkungan dengan praktik nyata perusahaan (Chen and Chang 2013).

Kajian tinjauan sistematis (*review study*) menunjukkan bahwa rendahnya kredibilitas komunikasi keberlanjutan dapat menimbulkan kebingungan konsumen dan penurunan kepercayaan merek (Srivastava 2025).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan yang kurang transparan dan tidak kredibel dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta melemahkan loyalitas merek akibat meningkatnya persepsi risiko terhadap komitmen lingkungan perusahaan (Leonidou 2015). Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa komunikasi hijau yang jujur dan berbasis bukti membangun hubungan nilai yang kuat antara merek dan konsumen, memperkuat motivasi pembelian produk ramah lingkungan dan memperkuat keterikatan merek jangka panjang (Correia et al. 2023). Perbedaan hasil penelitian menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut pada konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan komunikasi pemasaran. Keterbatasan tersebut dapat menyebabkan pesan keberlanjutan belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen (Agarwal et al. 2025).

UMKM produk herbal seperti Jahe Merah R2 di Kabupaten Magetan, penerapan *green marketing communication* masih cenderung sederhana dan belum terstandarisasi, terutama dalam menyampaikan informasi terkait aspek ramah lingkungan produk dan proses produksinya. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang informatif, transparan, dan konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan merek konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Vanessa and Ariestya 2024).

Kemasan ramah lingkungan merupakan kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk, mulai dari pemilihan bahan, proses produksi, distribusi, hingga tahap penggunaan dan pembuangan, dengan tujuan mengurangi limbah serta dampak negatif terhadap lingkungan (Verghese et al. 2015).

Penelitian terbaru menemukan bahwa kemasan berkelanjutan yang dikomunikasikan secara transparan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen mengaitkan keberlanjutan dengan integritas dan kredibilitas brand (Sharma 2025). Penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan positif antara kemasan ramah lingkungan dan *brand trust*. Penelitian (Nguyen et al. 2020) dalam *Journal of Cleaner Production* menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau melalui persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, kemasan berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan tanggung jawab lingkungan produsen. Penerapan kemasan ramah lingkungan yang dirancang dengan baik dapat mengatasi hambatan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya, sehingga secara efektif mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan (Singh and Singh 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemasan ramah lingkungan berisiko menurunkan kepercayaan merek (*brand trust*) apabila klaim keberlanjutan yang disampaikan dinilai kurang kredibel oleh konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek pada produk herbal UMKM dengan kemasan sederhana masih relatif terbatas. Dalam konteks UMKM pangan herbal di Indonesia, penggunaan Penelitian mengenai pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek pada produk herbal UMKM masih

terbatas. UMKM sering menggunakan kemasan sederhana yang berpotensi ramah lingkungan, tetapi belum disertai informasi atau label yang menjelaskan nilai ekologisnya secara jelas (Koperasi and Republik 2023). Kondisi tersebut juga terjadi pada Jahe Merah R2 di Kabupaten Magetan, sehingga kemasan yang digunakan belum sepenuhnya dipersepsikan konsumen sebagai bentuk komitmen terhadap lingkungan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran kontemporer yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Dalam dekade terakhir, isu kepercayaan semakin meningkatnya kompleksitas pasar, arus informasi digital, serta kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan, etika, dan lingkungan. Menurut Menno D. T. De Jong, Karen M. Harkink, dan Susanne Barth (2018), praktik penyampaian klaim keberlanjutan yang bersifat ambigu, berlebihan, atau tidak didukung bukti yang jelas dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi kredibilitas informasi pemasaran, sehingga transparansi dan kejelasan pesan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan merek jangka panjang (Jong, Harkink, and Barth 2018).

Kepercayaan Merek dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu secara konsisten memenuhi janji nilai yang dikomunikasikan kepada pasar. (Kotler and Keller 2022) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan merek tidak hanya dibangun melalui kualitas dan kinerja produk, tetapi juga melalui transparansi informasi, integritas dalam komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Green marketing sering dikaitkan dengan konsep *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap komitmen dan kinerja merek dalam menjaga kelestarian lingkungan. (Chen 2010) menyatakan bahwa *green trust* terbentuk ketika konsumen menilai bahwa klaim lingkungan yang disampaikan merek didukung oleh tindakan nyata. Dalam kondisi di mana konsumen tidak dapat memverifikasi klaim lingkungan secara langsung, brand trust berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa atribut hijau dapat membangun kepercayaan merek, tetapi efektivitasnya bergantung pada persepsi konsumen dan kredibilitas informasi yang diterima. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa klaim lingkungan yang tidak disertai bukti yang jelas justru dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap motif perusahaan. (Gergely, Harsha, & Paladino 2014) menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang dipersepsikan sebagai simbolis atau berorientasi citra semata dapat memicu respons negatif konsumen dan melemahkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, Chen & Chang (2013) menemukan bahwa persepsi greenwashing berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek dan niat beli konsumen. Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa brand trust tidak terbentuk secara otomatis melalui atribut hijau, melainkan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas merek (Chen and Chang 2013). Inkonsistensi hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya *research gap* terkait faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek pada produk ramah lingkungan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada merek besar atau produk organik berskala nasional, sementara kajian mengenai

kepercayaan merek pada UMKM produk herbal daerah masih terbatas (Papadas, Avlonitis, and Carrigan 2017).

Produk Jahe Merah R2 di Kabupaten Magetan, kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting karena produk ini termasuk dalam kategori pangan herbal yang berkaitan langsung dengan aspek kesehatan konsumen. Kepercayaan terhadap produk pangan umumnya terbentuk melalui ketersediaan informasi yang jelas mengenai kualitas, keamanan, serta proses produksi yang dapat dipahami konsumen. Ketika informasi tersebut terbatas atau kurang dikomunikasikan secara optimal, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berpotensi menurun meskipun produk berbasis bahan alami dan diproduksi secara lokal (Wu et al. 2021).

UMKM pangan herbal seperti Jahe Merah R2 di Kabupaten Magetan, atribut ramah lingkungan belum tentu dipersepsikan konsumen sebagai bentuk komitmen keberlanjutan. Keterbatasan informasi mengenai proses produksi, kualitas, dan pesan lingkungan dapat menimbulkan perbedaan persepsi serta memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh green product, green marketing communication, dan kemasan ramah lingkungan terhadap brand trust Jahe Merah R2 di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu mengisi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian pemasaran hijau pada UMKM, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kredibel, transparan, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan merek secara berkelanjutan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek Jahe Merah R2 di Magetan?
2. Apakah *green marketing communication* berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek Jahe Merah R2 di Magetan?
3. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek Jahe Merah R2 di Magetan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap kepercayaan pada merek Jahe Merah R2 di Magetan
- b. Menganalisis pengaruh *green marketing communication* terhadap kepercayaan pada merek Jahe Merah R2 di Magetan
- c. Menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap kepercayaan pada merek Jahe Merah R2 di Magetan

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *green marketing*, dengan mengintegrasikan variabel *green product*, *green marketing communication*, dan kemasan ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk lokal Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penerapan konsep *brand trust* dalam konteks produk herbal dan pemasaran berkelanjutan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi merek Jahe Merah R2 dan pelaku usaha sejenis sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis praktik hijau guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam mendukung perusahaan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan hemat waktu serta sumber daya. Perusahaan menggunakan manajemen pemasaran untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, membuat strategi pemasaran yang sesuai, serta menciptakan nilai yang bisa membuat pelanggan lebih senang. Manajemen pemasaran juga membantu perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara terus-menerus, agar perusahaan tetap bisa bersaing di pasar. Manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu yang digunakan untuk menentukan pasar yang tepat sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara membuat dan memberikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller 2022). Selain itu, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi yang tepat agar bisa memuaskan konsumen secara berkelanjutan (Musnaini et al. 2021).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah topik yang mempelajari cara seseorang membuat keputusan tentang penggunaan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk mendapatkan, menggunakannya, serta menilai produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2020). Perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan yang memengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli produk hingga pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, perilaku konsumen melibatkan tindakan dari individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller 2022). Proses seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari dalam diri mereka sendiri maupun dari lingkungan sekitar, yang membentuk cara mereka memandang dan merasa terhadap suatu merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, perilaku konsumen adalah proses di mana seseorang atau kelompok membuat keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa, mulai dari sebelum membeli hingga setelah menggunakan produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku seseorang membeli barang dipengaruhi oleh beberapa hal yang bisa membentuk keputusan mereka dalam memilih apa yang akan dibeli. Menurut Kotler and Keller (2022) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini:

1) Faktor Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Produsen atau penyedia jasa harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- a) Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai persepsi dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda-beda.
- b) Sub Budaya merujuk pada kelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c) Kelas sosial merupakan bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen dimana anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan tindakan serupa.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial adapun sebagai berikut:

- a) Kelompok Acuan merupakan kelompok yang memberi pengarahan baik terhadap sikap dan tindakan seseorang secara langsung maupun tak langsung. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.
- b) Keluarga adalah komunitas pembelian konsumen yang berpengaruh di masyarakat. Keluarga mempunyai pengaruh

paling besar bagi pemasar produk dan jasa. Keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dihubungkan dengan pertalian darah dan perkawinan. dari orang tua, seseorang mendapat orientasi tentang agama, ekonomi, serta ambisi dan harga diri.

- c) Peran dan Status Peran merupakan kegiatan seseorang yang mengacu pada orang disekelilingnya, sedangkan status merupakan pengakuan masyarakat terhadap seseorang sesuai dengan peran yang dimainkan. Suatu individu memilih produk terkadang untuk menunjukkan posisi dan statusnya didalam masyarakat.

4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- a) Umur dan siklus kehidupan, seiring bertambahnya usia preferensi konsumen juga akan berubah. Semakin banyak siklus hidupnya serta bertambahnya umur seseorang maka selera juga akan mengalami perubahan.
- b) Pekerjaan, mempengaruhi seseorang dalam menentukan pembelian barang dan penggunaan jasa. Oleh karena itu pemasar akan melakukan spesialisasi sesuai dengan kelompok pekerjaan tertentu untuk target pasarnya dalam menjual suatu produk
- c) Situasi ekonomi, mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli. Pemasar cenderung responsif terhadap

pendapatan serta tingkat permintaan konsumen selain itu jika terjadi indikator resesi maka pemasar akan merencanakan ulang strategi pemasarannya dan mengganti harga produknya.

- d) Gaya Hidup, menggambarkan pola hidup seseorang dimana menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang pada orang banyak. Pola hidup dijadikan acuan oleh pemasar untuk perencanaan produk.

5) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Kebutuhan yang cukup mengarahkan seseorang untuk mencari cara memuaskan kebutuhannya. Adapun faktor psikologis dipengaruhi oleh:

- a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.
- b) Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c) Proses belajar. Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- d) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- e) Sikap. Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.

3. *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*

Perilaku pembelian pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi dinamis antara faktor lingkungan eksternal dan kondisi psikologis internal individu. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan penerimaan rangsangan yang kemudian diolah di dalam benak sebelum menghasilkan suatu tindakan nyata. Pendekatan teoretis ini dijelaskan secara komprehensif melalui *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan

Russell (1974). Teori ini menegaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi kognitif dan emosional internal seseorang, yang pada akhirnya mendorong respons perilaku tertentu. Kerangka kerja tersebut terdiri atas tiga komponen utama yang saling berhubungan. Stimulus (S) didefinisikan sebagai rangsangan atau isyarat eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran. Kedua, Organism (O) merepresentasikan keadaan internal serta proses psikologis konsumen saat menerima rangsangan, yang meliputi aspek afektif (emosi) dan kognitif (pemikiran). Ketiga, Response (R) merupakan tindakan nyata atau keluaran perilaku yang dihasilkan oleh konsumen sebagai akibat dari pengolahan stimulus tersebut (Vieira 2013).

Model ini menegaskan bahwa rangsangan pemasaran tidak langsung menghasilkan tindakan, melainkan harus melewati tahapan evaluasi internal di dalam benak konsumen terlebih dahulu. Aspek emosional dan kognitif dalam tahap *organism* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menentukan apakah stimulus eksternal yang diterima akan direspons secara positif atau negatif. Oleh karena itu, kekuatan dan kredibilitas dari informasi lingkungan yang diterima oleh konsumen menjadi kunci utama dalam mengendalikan arah perubahan perilaku tersebut.

Teori SOR menjadi landasan utama dalam manajemen pemasaran produk hijau untuk memetakan bagaimana elemen bauran pemasaran eksternal, yaitu green product, green marketing communication, dan kemasan ramah lingkungan, berperan sebagai Stimulus. Rangsangan pemasaran tersebut selanjutnya memengaruhi proses psikologis internal konsumen.

konsumen berupa Organism kepercayaan merek hingga akhirnya menstimulasi Response berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jahe Merah R2 di Magetan

4. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Penyampaian informasi yang transparan dan kredibel merupakan instrumen penting bagi perusahaan untuk mengurangi kesenjangan pemahaman di pasar. Fenomena mengenai bagaimana sebuah organisasi memberikan isyarat keterbukaan ini dijelaskan melalui *Signalling Theory* (Teori Sinyal) pertamakali dikemukakan oleh Michael Spence pada tahun 1973, yang mengatakan dengan memberikan suatu sinyal, pihak pemilik informasi berusaha memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Spence 2010).

Teori sinyal menjelaskan situasi di mana informasi tidak informasi antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal, seperti investor, konsumen, maupun pemangku kepentingan lainnya. Dalam kondisi asimetri informasi ini, manajemen memiliki akses pemahaman yang lebih lengkap mengenai kondisi dan prospek perusahaan dibandingkan pihak eksternal. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi keuangan yang relevan dan kredibel agar pengguna laporan keuangan dapat membuat penilaian yang lebih akurat dan tepat waktu. Penyampaian informasi tersebut berperan sebagai sinyal yang meminimalkan ketidakpastian informasi dan membantu pihak luar

dalam mengevaluasi kinerja dan prospek perusahaan. Sinyal ini dapat berupa penyajian laporan keuangan, pengumuman laporan tahunan, atau bentuk komunikasi lain yang menunjukkan keadaan perusahaan sehingga pihak eksternal dapat membedakan antara informasi positif dan negatif dalam pengambilan keputusan mereka (Nur et al. 2024).

Teori sinyal merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk kepada investor mengenai bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan di masa depan. Sinyal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan sehingga pihak eksternal dapat menilai kondisi perusahaan secara lebih akurat (Santoso, Ahmad & Junaeni 2022). Konsep teori sinyal tidak hanya relevan dalam konteks keuangan dan pasar modal, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam bidang pemasaran. Dalam konteks pemasaran, pelaku usaha berperan sebagai pihak yang memiliki informasi lebih mengenai kualitas produk, sedangkan konsumen sebagai pihak yang memiliki keterbatasan informasi. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku UMKM perlu menyampaikan sinyal-sinyal tertentu melalui strategi pemasaran untuk mengurangi ketidakpastian konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori sinyal untuk menjelaskan cara UMKM Jahe Merah R2 menyampaikan informasi kepada konsumen melalui penerapan *green product*, *green marketing communication*, dan kemasan ramah lingkungan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu mengurangi ketidakpastian informasi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Jahe Merah R2.

5. Green Product

a. Pengertian *Green Product*

Pengembangan *green product* menjadi salah satu bentuk implementasi green marketing. *Green product* merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan selama proses produksi maupun penggunaannya. Chen (2010), menjelaskan bahwa produk hijau mencakup atribut-atribut yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, seperti upaya pengurangan emisi gas rumah kaca, penggunaan energi terbarukan, efisiensi sumber daya, serta pengurangan limbah dan pencemaran lingkungan. Jadi membedakan *green product* dari produk konvensional. *Green product* lebih menekankan pada aspek ekologis dan tanggung jawab terhadap lingkungan, sedangkan produk konvensional umumnya berfokus pada keuntungan perusahaan dan pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen tanpa memperhatikan dampak lingkungan dalam jangka panjang.

Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973), *green product* dapat dipandang sebagai sinyal kredibel yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen untuk mengurangi asimetri informasi. Asimetri informasi terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas produk, proses produksi, atau komitmen lingkungan perusahaan. Atribut ramah lingkungan pada produk, seperti penggunaan bahan organik, proses produksi yang lebih bersih, atau karakteristik yang dapat didaur ulang, berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menerapkan praktik berkelanjutan. Sinyal ini dianggap kredibel karena penerapan atribut