

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

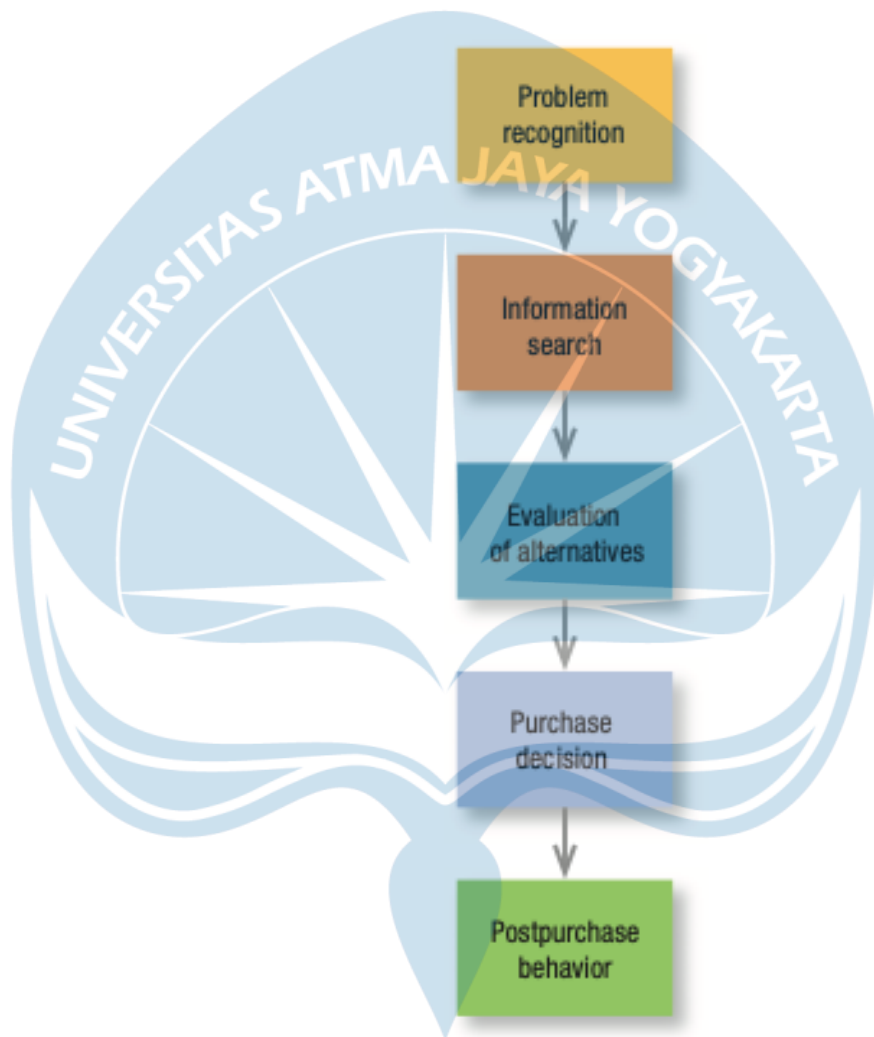
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran suatu perusahaan perlu mengidentifikasi seorang konsumennya untuk menentukan sasaran dan proses keputusan konsumen tersebut. Dan tugas pemasar adalah mengidentifikasi keinginan konsumen, mengetahui kriteria yang diinginkan konsumen. Program pemasar harus dirancang untuk menarik dan mencapai banyaknya pembeli.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, informasi pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Sumber : Kotler & Keller (2016)

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari perbedaan yaitu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencari Informasi (*Information Search*)

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, kepuasan dan tambahan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Informasi yang dicari digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang daya tarik dari masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha dan memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli maupun produk mana yang tidak akan dibeli.

e) Perilaku setelah Pembelian (*Pasca Buying Behavior*)

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut akan menjadi negatif dan sebaliknya. Ketika konsumen dapat memberi kepuasan dari barang yang telah dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.2 *Green marketing*

2.2.1 Pengertian *Green marketing*

Menurut Sakar dalam Amoako, *et al.* (2021) menyatakan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) didefinisikan secara luas sebagai promosi. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Yazdanifard & Mercy (2011) menjelaskan bahwa pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan aktivitas seperti memodifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, strategi periklanan dan meningkatkan kesadaran akan kepatuhan pemasaran antar industri.

Mintu & Lozada (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan tujuan individual dan kepuasan organisasi dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

Pentingnya *green marketing* menurut McTaggart, Findlay, dan Parkin dalam Polonsky (1994) yaitu mengacu pada prinsip ekonomi yang

menjelaskan bahwa ekonomi adalah salah satu bentuk pembelajaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Dengan demikian, Polonsky (1994) hal tersebut berarti bahwa memiliki keterbatasan sumber daya di bumi dengan keinginan yang tidak terbatas dari dunia, sehingga jika diaplikasi ke dalam perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat dilihat sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan penjualan dari perusahaan.

Green marketing tidak hanya berorientasi pada kebutuhan konsumen namun juga bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Pada bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) mempertimbangkan aspek lingkungan dan ramah lingkungan sedangkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Green marketing Mix terdiri dari :

1) *Green Product*

Produk ramah lingkungan atau *green product* adalah produk yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan dan yang diproduksi dengan teknologi ramah lingkungan. *Green product* harus

mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk maka dari itu harus meminimalkan dampak negative terhadap alam . Green product adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disisilain memaksimalkan produk yang dibuat dan memenuhi syarat ramah lingkungan.

2) *Green Price*

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Banyak konsumen yang rela membayar dengan harga premium untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut. Pada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa green product memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan- bahan yang alami. Untuk alasan tersebut, konsumen green product menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Konsumen mulai mencari kesempatan untuk mengurangi dampak lingkungan terhadap pembeliannya dengan membeli *green product*.

3) *Green Promotion*

Rahbar & Wahid (2011) menjelaskan bahwa tujuan dari *green promotion* atau *environmental promotion* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli

produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan.

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastic menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Menurut Karna et al (2001), *green promotion* memiliki 5 komponen yaitu :

1. Tujuan iklan adalah mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam sebuah iklan.
3. Elemen pesan merupakan daya Tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan oleh pengiklan.
4. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam sebuah iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green promotion*.
5. Faktor pendukung merupakan tujuan akhir atau nilai dasar yang akan disampaikan oleh *green promotion*.

Green promotion mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai-nilai *green product* dan menggunakan nilai-nilai tersebut dalam keputusan membeli *green product*. *Green product* promotion menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai konsumsi yang berkelanjutan.

4) *Green Place*

Shabani, *et al.* (2013) menjelaskan bahwa saluran *green place* harus memiliki karakteristik seperti produk kemasan untuk diangkut ke tempat distribusi harus ditujukan untuk meminimalkan limbah dan limbah konsumsi bahan baku. Pengangkutan produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi. Saluran distribusi dengan panjang minimum (termasuk pabrikan, grosir, pengecer dan konsumen) digunakan meminimalkan kebutuhan pengemasan dan pengiriman. Distributor menawarkan informasi yang cukup tentang produk ramah lingkungan dan penggunaannya kepada konsumen. Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium. Pirakatheeswari (2009) pilihan tempat dan waktu membuat produk ketersediaan akan berdampak signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang mau membeli *green product*.

2.2.2 Tantangan *Green marketing*

Dalam penerapan *green marketing* mengalami beberapa kendala. Megaladevi, *et al.* (2017) menyebutkan tantangan yang dialami dalam *green marketing* yaitu :

a. Perlunya standarisasi

Ditemukan bahwa dalam pemasaran hijau hanya 5% dari pemasaran dari *Green Promotion* yang sepenuhnya benar dan ada kurangnya standarisasi untuk mengautentikasi klaim. Saat ini tidak ada standarisasi untuk mensertifikasi produk sebagai organik. Tetapi beberapa badan pengatur terlibat dengan memberikan sertifikasi spesifik.

b. Kesabaran dan Ketekunan

Para investor dan perusahaan perlu melihat lingkungan sebagai peluang investasi jangka panjang yang utama, para pemasar perlu melihat manfaat jangka panjang dari *new green movement*. Ini membutuhkan banyak kesabaran dan pada saat yang sama tidak akan memberikan hasil yang langsung. Jadi *green marketing* adalah konsep dan ide baru, dan akan memiliki masa penerimaannya sendiri.

c. Konsep Baru

Green marketing sepenuhnya merupakan konsep baru. Kebutuhan konsumen adalah dididik dan disadarkan akan ancaman lingkungan. Konsep baru ini perlu menjangkau massa dan itu akan membutuhkan banyak waktu dan usaha.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari sebuah informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan bagian terpenting dari suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu citra produk. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh citra merek dari produk. Citra merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa jasa maupun barang. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan maupun produsen, maka dari itu perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi marketnya. Biels dalam Li, *et al.* (2011), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Konsumen, Citra Perusahaan dan Citra Produk :

1. Citra Konsumen (*consumers image*)

Konsumen adalah pihak yang menggunakan suatu produk jasa atau barang.

2. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Sekelompok asosiasi atau organisasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi jasa atau barang.

3. Citra Produk (*product image*)

Persepsi atau anggapan dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

2.3.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) dalam Amalia (2017) menyebutkan faktor – faktor pembentuk citra merek adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang telah ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani permintaan konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung maupun rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan jumlah uang jangka panjang.
7. *Image* atau citra, yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dan dasar yang digunakan oleh penulis dalam memperkaya teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis mengangkat beberapa penelitian yang bersangkutan yang dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1

No	Author	Judul Artikel	Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Wahyu Liana & Farah Oktafiani (2020)	<i>The Effect of Green marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung</i>	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-4, Issue-4, 2020 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR	<i>Green marketing, Brand Image and Purchase Decisions</i>	H1: Hasil uji t menunjukkan variabel Green marketing dengan nilai sig 0,001, p <0,05 yang menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H2: Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop. Dimana disimpulkan bahwa nilai sig 0,000, p <0,05 Ho ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H3: Dalam hal ini, bagaimana konsumen telah memiliki Citra

					<p>Merek dengan persepsi rasional dan emosional yang sangat baik dari The Face Shop, di mana The Face Shop juga berbanding lurus dengan melakukan <i>Green marketing</i> yang sangat baik.</p> <p>H4: <i>Brand Image</i> dan <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,2% dan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R square adalah 0,932 atau sama dengan 93,2%. Angka tersebut mengimplikasikan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,2% dan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
2.	Dicky Aldoko, Suharyono dan Edy Yuliyanto (2016)	Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No.2 November 2016 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	<i>Green marketing</i> , Citra Merek, Keputusan Pembelian	<p>H1: <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.</p> <p>Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap citra merek ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,677, <i>thitung</i> sebesar 9,094 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa</p>

				<p>hipotesis yang menyatakan <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.</p> <p>H2 : <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,344, <i>t</i> hitung sebesar 3,522 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.</p> <p>H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,425, <i>t</i> hitung sebesar 4,384 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang</p>
--	--	--	--	--

					menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3.	Khoiriya h I.C dan Rr. Endang S (2016)	Pengaruh <i>Brand Awereness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia	<i>Brand Awereness, Brand Image, Pucrhase Decision</i>	Hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat brand awareness maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Desriani Makatu mpias, Sileyljeo va Monihor apon, Hendra N. Tawas (2018)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Manado	Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4063 – 4072	<i>Green Product, Brand Image, Keputusan Pembelian</i>	H1 : <i>Green product</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado. H2 : <i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado. H3 : <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap

					keputusan pembelian produk Oriflame di Manado.
--	--	--	--	--	--

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut :

2.5.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *global warming* yang disebabkan salah satunya oleh sampah membuat konsumen sadar arti penting menjaga lingkungan. *Green marketing* merupakan strategi yang tepat untuk perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Jadi, pemasaran hijau dianggap sebagai alat yang digunakan untuk melindungi lingkungan untuk generasi mendatang. Megaladevi, *et al.* (2017) *Green marketing* berdampak positif terhadap keamanan lingkungan, karena semakin berkembangnya kepedulian terhadap perlindungan lingkungan, dan munculnya pasar baru yaitu green market. Dari hasil penelitian yang dilakukan Aldoko & Yuliyanto (2013) *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya sekedar untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan saja, tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H1 : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

2.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sangat penting bagi perusahaan, Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang positif maka mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Yulianingsih (2018) Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Dari hasil penelitian Cahyani, *et al.* (2016) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop

2.5.3 Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

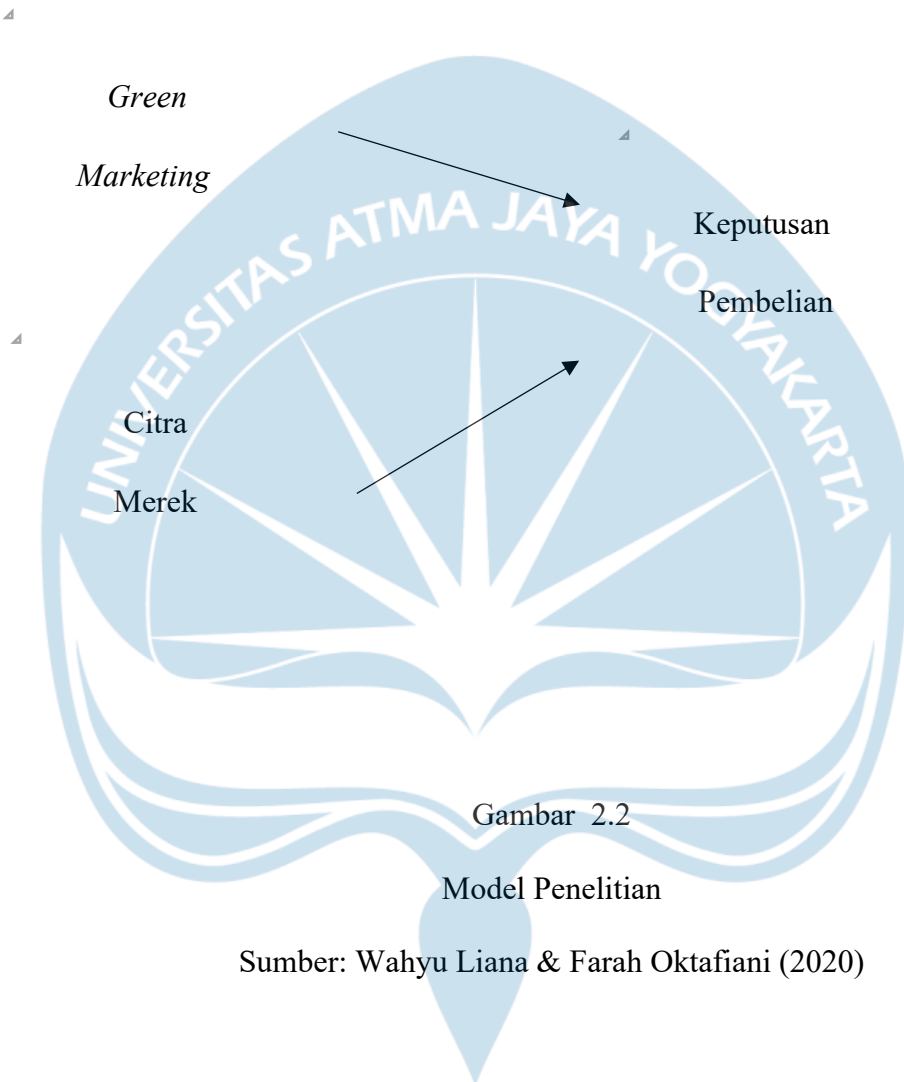
Konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi akan mempertimbangkan keputusan dalam membeli produk yang aman bagi lingkungan. *Green marketing* adalah strategi yang dapat membantu citra perusahaan maupun juga dapat memberikan nilai bagi bisnis perusahaan. *Green marketing* memiliki pengaruh dalam mengambil

keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki tingginya kepedulian lingkungan akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Dari penelitian Wahyu & Oktafiani (2020) menjelaskan bahwa citra merk dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H3: *Green Marketing* dan Citra Merek Secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop

2.6 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan berdasarkan dari jurnal acuan pertama.



Sumber: Wahyu Liana & Farah Oktafiani (2020)