

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian pertama yang diteliti oleh Fatur Rahman, dkk (2017) dengan judul Pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware di Samarinda. Dengan menggunakan jumlah sampel 100 responden, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan uji korelasi parsial bahwa variabel product menjadi factor utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Yuli Ikawati Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017 dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tupperware di toko sakinah jambangan Surabaya dengan jumlah Responden penelitian adalah konsumen produk Tupperware sebanyak 97 responden. Hasil penelitian yang pertama adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kedua variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang ketiga adalah variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Suri Amilia (2017) dengan judul Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa, dengan jurnal manajemen dan keuangan, ISSN 2252-844X. Populasi dalam penelitian ini adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti jumlah pengguna handphone Xiaomi di Kota Langsa, dengan sampel 96 responden. Hasil dari peneliltian ini adalah dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial ataupun simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Penelitian keempat dilakukan oleh Bob Foster (2016) *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)* dengan ISSN (Online) : 2378-7031 berjudul *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. Dengan sampel 117 responden dan mendapatkan hasil variabel citra merek menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel. Secara keseluruhan, dampak citra merek pada keputusan pembelian hanya 7% berarti bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.

Penelitian kelima dilakukan oleh Gratia F. Mantiaha Jurnal EMBA , ISSN 2303-1174 (2016) dengan judul *The influence of green marketing on consumer buying behavior (Study at The Body Shop Manado)*, dengan 40 responden dan mendapatkan hasil bahwa Pemasaran hijau dalam penelitian ini diwakili oleh produk hijau dan promosi hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel pemasaran hijau ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara bersamaan. Secara parsial, produk ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sementara promosi ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. The Body Shop harus konsisten dengan kualitas produk yang sudah dikenal sebagai produk kosmetik yang bagus. Manajemen harus menjamin produk mereka sebagai produk yang aman untuk kulit konsumen.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Golrokh Azimi dan Mohammad Shabani dengan judul *The effect of green marketing mix on purchase decision-making*, dari jurnal *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)* ISSN 0976-2612 dan menggunakan 350 responden, dan mendapatkan hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran hijau, produk hijau, harga hijau, promosi hijau dan distribusi hijau mempengaruhi membeli gaya pengambilan keputusan. Distribusi hijau dengan koefisien 0/429, promosi hijau

dengan koefisien 0/366, harga hijau dengan koefisien 0/310 dan produk hijau dengan koefisien 0/305 berada di urutan pertama hingga keempat tempat pemasaran dalam kaitannya dengan membeli gaya pengambilan keputusan.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Thoria Omer Mahmoud dkk dengan judul *The influence of green marketing mix on purchase intention*, dengan menggunakan 341 responden dari jurnal *International Journal of Scientific & Engineering Research* ISSN 2229-5518. Mendapatkan hasil bahwa Regresi berganda mengungkapkan bahwa ada efek signifikan dari elemen bauran pemasaran hijau terhadap niat pembelian konsumen. Sementara pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara bauran pemasaran hijau dan niat beli. Namun, hasil penelitian ini didasarkan pada studi percontohan dan sifatnya primer. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki hubungan yang diidentifikasi dalam pekerjaan ini, serta menggoda hubungan mediasi.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Wilson Kong, dkk dengan judul *The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention* dari jurnal *International Journal of Asian Social Science*, ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139 (2014) dengan menggunakan 159 responden dan mendapatkan hasil bahwa dalam persepsi konsumen; persepsi perusahaan hijau, label lingkungan, dan nilai produk hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian hijau. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa label ramah lingkungan dan nilai produk ramah lingkungan memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat beli ramah lingkungan di kalangan konsumen. Sebaliknya, baik iklan hijau dan kemasan hijau tidak memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk membeli produk hijau.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut kotler dan keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2012).

Istilah pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga (Hasan, 2013:436).

Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi dari berbagai usaha, seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas, baik konsumen yang ada maupun yang potensial.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), strategi pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu, maka senjata yang harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Menurut (Hasan, 2013:436) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut dapat membantu dalam mencapai keberhasilan.

- a. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
- b. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
- c. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau

program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, padamasing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.2.3 Pengertian *Green Marketing*

(Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:136) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

2.2.3.1 Komponen *Green Marketing*

Komponen-komponen yang terdapat dalam *Green Marketing* adalah sebagai berikut (Wu and Chen, 2014) :

- a. *Green Consumer* merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. *Green Production Process* merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green Financial affairs* merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.

2.2.4 Pengertian *Green Marketing mix*

Menurut Sunyoto (2012:60) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesanakemari atau agar eksklusif. Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara

penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut. Adapun strategi *green marketing mix*, yaitu :

2.2.4.1 Pengertian *Green Product*

Ottman (2011:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar.

(Arseculeratne & Yazdanifard, 2014:133) mengatakan bahwa sebuah produk bias disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. Beberapa pedoman umum yang mencakup produk ramah lingkungan yaitu :

- a. Produk tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan orang atau binatang.
- b. Produk relatif efisien dalam penggunaan sumber daya selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan.
- c. Produk tidak memasukkan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah atau mengancam lingkungan.
- d. Produk tidak memberikan kontribusi limbah yang berlebihan dalam penggunaannya atau kemasan.
- e. Produk tidak menggunakan atau menyiksa hewan.

(Sumarwan et al, 2012:235) mengklarifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman

bagi konsumen dan lingkungan, mampu bertahan lama, serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.

a. Indikator *green product*

Menurut Ottman (2011) indikator *green product* adalah :

- a. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.
- b. Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas.
- c. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.
- d. Produk tidak mengandung toxic.
- e. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.

(Kotler dan Amstrong, 2012:410) menyatakan bahwa banyak parameter rancangan atau desain yang mencakup :

- a. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
- b. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi.
- d. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan dalam kondisi normal sangat penting bagi kualitas produk tersebut.

2.2.4.2 Pengertian *Green Price*

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2012:383). Produk hijau selalu ditawarkan dengan harga premium sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang cukup tinggi. Menurut (Peattie dalam

Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:133) bahwa bertindak hijau itu mahal karena melibatkan banyak biaya seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan orang, penyerapan biaya eksternal, mengkonversi sampah ke produk daur ulang, dan biaya ini akan masuk ke dalam harga produk.

a. Indikator *green price*

Menurut Pankaj & Vishal (2014) menyatakan bahwa *green price* mempunyai indikator seperti dibawah ini :

- a. Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku.
- b. Kesesuaian harga dengan proses produksi.
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:314), menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga, adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan maka para konsumen banyak yang membeli produk tersebut.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, adalah konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan pada saat membeli produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah harga sering menjadi sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang lebih memilih harga yang lebih tinggi karna mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ialah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering

memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2.2.5 Pengertian Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2013:210). Menurut Tjiptono (2012) Citra merek adalah deskripsi produk dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen, Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.2.5.1 Tujuan Citra Merek

Menurut Tjiptono (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.5.2 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (identitas Merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, berita yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.2.5.3 Manfaat Citra Merek.

1. Manfaat bagi Pelanggan (Hasan, 2013:215). Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :
 - a) Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

b) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang branded sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.

c) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan 17 lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan image. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

2. Manfaat bagi Perusahaan (Hasan, 2013:216).

a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

b) Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.

c) Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.

d) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.

e) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.2.5.4 Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu :

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk done sebagainya.
- e. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternatif pilihan produk dan memilih yang paling disukai. Keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya.

- e) Keputusan tentang jumlah produk.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran

2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller, 2012) mengatakan sebelum menentukan pembelian suatu produk konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian yaitu, Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian



Gambar 2.1 Tahap-tahap keputusan pembelian

Sumber : kotler dan keller. (2012)

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah : Konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itulah yang akan digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli, kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna yang serupa), dan oleh karena itu para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan dengan model lima tahap meliputi.
- b. Pencarian informasi : Tahapan yang membuat konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Setelah memahami masalah yang ada konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.
- c. Evaluasi alternatif : Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat suatu

produk barang atau jasa untuk dipilih. Setelah mendapat informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

- d. Keputusan pembelian : konsumen dipengaruhi oleh dua faktor dalam keputusan pembelian antara lain faktor internal yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai merek tersebut, dan faktor eksternal yang mengenai sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
- e. Perilaku pasca pembelian : kepuasan konsumen yang harus dipantau mulai dari pembelian sampai pengalaman. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan tentu akan meningkatkan permintaan akan produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas tentu hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa yang akan datang.

2.2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang dalam pertumbuhan akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak dapat mempengaruhi konsumsi produk atau jasa yang akan dibeli. Setiap anggota keluarga saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, dan tentu akan sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Psikologis

a. Motivasi

Merupakan suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak, jika suatu pengaruh tidak disertai oleh motivasi kuat dalam membeli maka pembelian itu tidak akan terjadi dalam tanda kutip sebagai angan-angan saja, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang

muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi indikator keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong yang dibahasakan oleh T.Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat

menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek adalah yang menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Produk dengan brand image yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Berdasarkan berbagai definisi di atas maka dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social.

2.4 Pengembangan Hipotesis

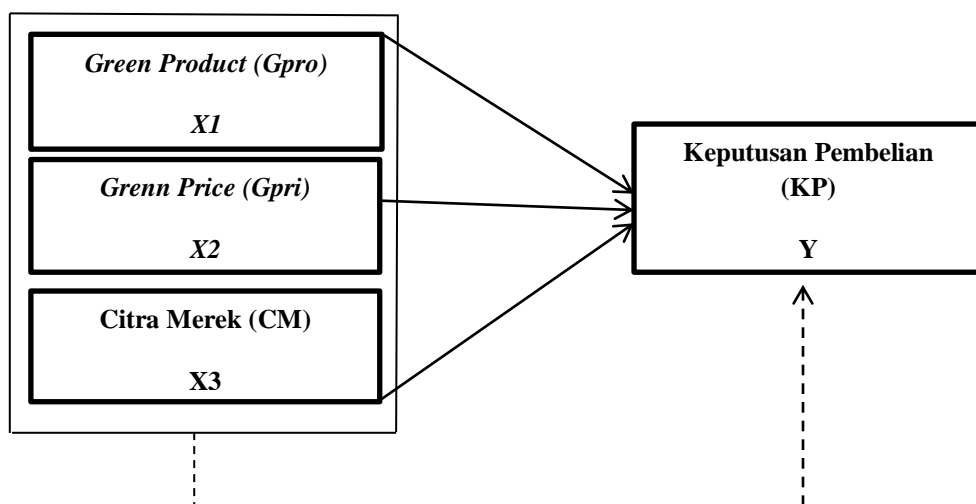
Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:136) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star.

- b. Variabel *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star.
- c. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star.
- d. Variabel *green product*, *green price*, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Lion Star.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori maka dapat disimpulkan bahwa pemikiran di bawah ini menggambarkan pengaruh 3 variabel independen yaitu *Green Product*, *Green Price* dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk Lion Star.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah oleh Penulis 2019

keterangan :

————— : variabel berpengaruh secara individu.

----- : variabel berpengaruh secara bersama-sama.

- a. Koefisien (X1) *green product* berpengaruh secara individu terhadap koefisien (Y) keputusan pembelian produk ramah lingkungan yaitu Lion Star.
- b. Koefisien (X2) *green price* berpengaruh secara individu terhadap koefisien (Y) keputusan pembelian produk ramah lingkungan yaitu Lion Star.
- c. Koefisien (X3) citra merek berpengaruh secara individu terhadap koefisien (Y) keputusan pembelian produk ramah lingkungan yaitu Lion Star.
- d. Koefisien X1,X2,X3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap koefisien (Y) pada produk Lion Star.