

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Green Marketing*

American Marketing Association (Ahmad *et al*, 2016) mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklananya. Menurut Ahmad *et al* (2016) *green marketing* merupakan konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Dari definisi diatas dapat disimpulkan *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Astini (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang khawatir akan masalah ekologi atau masalah lingkungan, dengan meningkatkan produk ramah lingkungan atau dengan kegiatan yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat. Astini menjelaskan bahwa ada perbedaan antara *traditional marketing* dengan *green marketing*. Perbedaannya bahwa *green marketing* bukan hanya sekedar kegiatan pemasaran yang hanya bersifat komersial, namun *green marketing*

menjadikan aspek lingkungan sebagai hal yang penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasarannya.

2. Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler (2000) merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Selain itu, Romadon *et al* (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Disamping itu, Septifani *et al* (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan dikenal sebagai fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Menurut Septifani *et al* (2014), konsumen yang menganggap pentingnya konsekuensi lingkungan, akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Adapun tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2000) dibagi menjadi lima, diantaranya:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan informasi dan tahapan pencarian informasi secara aktif, seperti dari bahan bacaan, pengalaman orang lain dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan ini, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

d. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahapan ini, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Astini, 2016). Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga, maupun atribut produk lainnya.

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Selain itu Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Larasati dan Octavia (2015) menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan hijau mendefinisikan sebagai pelanggan yang ingin untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang melibatkan masalah

lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali (*repurchase*) produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Loyalitas konsumen hijau dapat dilihat dari niat untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan, memberi toleransi terhadap harga yang lebih tinggi, dan membeli produk lain dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Rejeki dkk (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan	- <i>Green Marketing</i> - Keputusan Pembelian - Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Romadon dkk (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Struktur Keputusan Pembelian	- <i>Green Marketing</i> - <i>Brand Image</i> - Struktur Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> , variabel <i>green marketing</i> tidak signifikan terhadap struktur pembelian, dan variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
3	Septifani dkk (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	- <i>Green Marketing</i> - Pengetahuan - Minat Beli - Keputusan Pembelian	SEM	<i>Green marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Produsen dapat menggunakan strategi <i>green marketing</i> untuk meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB
4	Yunita dan Haryanto (2011)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen	- <i>Word of Mouth</i> - Iklan - Atribut Produk - Keputusan Pembelian - Loyalitas Konsumen	SEM	Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
5	Octoviani (2011)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>The Body Shop</i> di Kalangan Mahasiswa	- <i>Green Marketing</i> - Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Indonesia di Fakultas ISIPOL, menunjukkan bahwa variabel strategi <i>green marketing</i> memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian salah satunya dilakukan oleh Romadon *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh secara signifikan pada konsumen ramah lingkungan *Pertamax Series*. Sehingga untuk penelitian Romadon, keputusan pembelian *Pertamax* bukan didasari atau dipengaruhi oleh *green marketing*, melainkan oleh faktor lainnya.

Selain itu Septifani *et al* (2014) memberikan hasil mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian teh siap minum yang dikemas dalam kemasan *Returnable Glass Bottling* (RGB). Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya *green marketing*, keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Pada penelitian Septifani menjelaskan bahwa suatu produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari kandungan produknya tetapi juga dari pengemasan dan sistem distribusinya. Produk ramah lingkungan juga perlu dukungan atribut produk yang menunjukkan sisi ramahnya agar meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya.

Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut

H₁: *Green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Rejeki *et al* (2015) yang meneliti tentang pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC di Surabaya menunjukkan hasil bahwa, *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen KFC yang ada di Surabaya. Selain itu Ottman (dalam Rejeki, 2015) juga berpendapat bahwa banyak alasan yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octoviani (2011), menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pada produk The Body Shop. Octoviani (2011) menyimpulkan dengan melakukan strategi *green marketing* dapat memberikan pengaruh pada peningkatan persepsi positif pelanggan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rejeki *et al* (2015) yang meneliti tentang pengaruh *green marketing* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan, memberikan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan

maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi tersebut akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk.

Selain itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Haryanto (2011) memberikan hasil bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut, loyalitas konsumen dijelaskan melalui variabel kepuasan, karena ketika keputusan pembeliannya tepat dan pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggannya akan meningkat.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

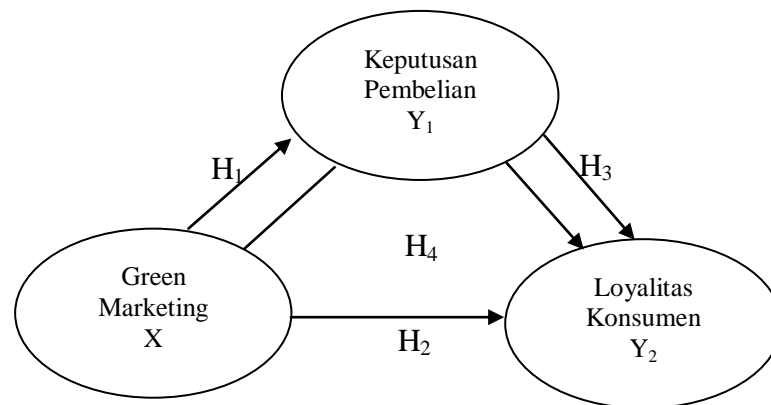
Hubungan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Rejeki *et al* (2015) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan KFC di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Perhitungan tersebut didukung dengan penggunaan perhitungan persamaan struktural.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: *Green marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu di atas, untuk mempermudah menggambarkan tentang hubungan anatar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Pengaruh *Green marketing* pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta”. Adapun model yang peneliti gambarkan sebagai berikut:



Sumber: Rejeki *et al* (2015)

Gambar 2.1
Model Penelitian