

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Pemasaran Hijau ( *Green Marketing* )**

*Green marketing* atau *environment marketing* itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*ecological marketing*” dan seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (*green marketing*) yang berjudul “*Ecological Marketing*” (Hennion, Kinnear 1978).

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing*, salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima *enviromental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Mintu dan Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*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.

Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi pemasaran hijau (*green marketing*), dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Menurut Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000), perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- a. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- b. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- c. Menyediakan produk yang benar-benar alami, dan
- d. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi tersebut dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan bagi perusahaan menekankan perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong

pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dan perlindungan lingkungan.

Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya. Dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep, yang diantaranya:

- a. *Green customers*, 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.
- d. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

## **2. Citra Merek (*Brand Image*)**

*American Marketing Association* mendefinisikan merk sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang di maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok

penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing” maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller 2012).

Dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengamatan masa lalu dengan produk tersebut dan program dan program pemasarannya. Menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. (Kotler dan Keller 2012).

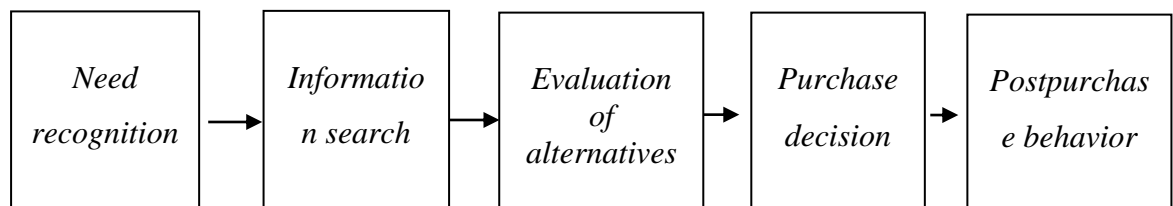
Lebih dalam Kotler (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari brand yang kuat. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga perusahaan. Pertama merek menyediakan penanganan dan penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek untuk produk.

Nama merek dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufacture dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi dengan hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapat keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler dan Keller 2012).

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.

Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) diuraikan sebagai berikut:

- a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - 2) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - 3) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - 4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan, menurut Follet (Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putripeni dkk (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen *The Body Shop* Mall Olympic Garden Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa hipotesis yang diteliti sebagai berikut: Hipotesis pertama yaitu *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hipotesis kedua, yaitu *Price* memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hipotesis ketiga, yaitu *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hipotesis keempat, yaitu *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ditolak.. Hipotesis kelima yaitu *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hipotesis keenam yaitu *Price* memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis ketujuh yaitu *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hipotesis kedelapan yaitu *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Struktur Keputusan Pembelian ditolak. Hipotesis kesembilan yaitu Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silvia dkk (2012) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Pemasaran Hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Hijau secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Oriflame diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan Pemasaran Hijau yang diterapkan saat ini, dan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis dan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin dkk (2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk pada konsumen *non-member* produk Tupperware di kota Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel *green marketing* memiliki



pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar. Perusahaan Tupperware seharusnya terus mempertahankan program pemasaran hijau yang diusung dengan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk plastik yang berkualitas dan ramah lingkungan.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum menjadi jawaban empiris (Sugiyono, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.**

Penelitian yang dilakukan Agustin dkk (2015) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *green marketing* pada Tupperware yang menunjuk PT Adicitra Prima Kencana sebaga distributor resmi, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah merek. Merek Tupperware yang sudah terkenal dan terbukti memiliki produk yang tahan lama, dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan

pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suwantari (2012) yang memaparkan bahwa konsep Pemasaran Hijau secara simultan dan parsial dapat memberikan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Manongko (2011) yang memaparkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya sekadar untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan saja, namun berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. Pemasaran hijau yang dikatakan sukses dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan pertamax series.

## **2. Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek.**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh romadon dkk (2014), dapat disimpulkan bahwa suatu *brand image* (citra merek) akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun dari *green pricing*. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Dengan adanya *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* tersebut perusahaan juga akan memperoleh keuntungan ganda,

yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat, perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek (*brand image*) yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk ramah lingkungan pertamax series

### **3 . Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Penelitian yang dilakukan oleh Istiantia (2016) menemukan adanya hubungan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Romadon, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin tinggi citra merek yang mampu dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Romadhon juga menyatakan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang baik. Berdasarkan pendapat tersebut, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang baik kepada konsumen agar mampu meningkatkan nilai jual serta menciptakan keputusan pembelian yang lebih besar sehingga selain keuntungan yang akan didapatkan perusahaan lebih besar, hubungan antara konsumen dan produsen akan terjalin dengan baik.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan pertamax series.

#### **4. Citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.**

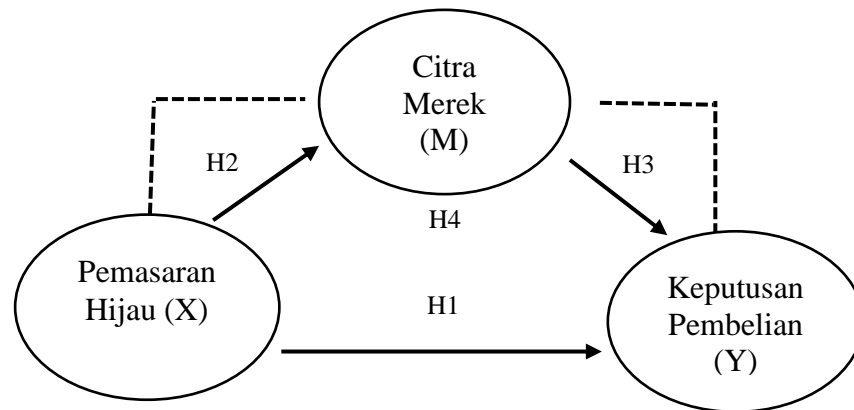
Penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk (2014), menemukan hasil *bahwa citra merek (brand image)* memediasi hubungan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut.

Namun hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manongko (2011). Perusahaan yang memasarkan produknya dengan karakteristik lingkungan dapat membangun citra merek yang positif. Sikap positif atau kesan baik pada merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, sebaliknya sikap negatif akan dapat menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau, citra merek, dan keputusan pembelian saling berhubungan.

**H4:** Citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan pertamax series.

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian, diperoleh bentuk model konseptual penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.  
Model Penelitian

Model ini menggambarkan bentuk mediasi sederhana yaitu ada pengaruh atau tidak antara Variabel dependent (X) ke variabel independent (Y), lewat variabel (M) sebagai variabel mediator atau intervening. Dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Pemasaran Hijau dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel *mediating* Citra Merek lebih dahulu baru ke Keputusan Pembelian.