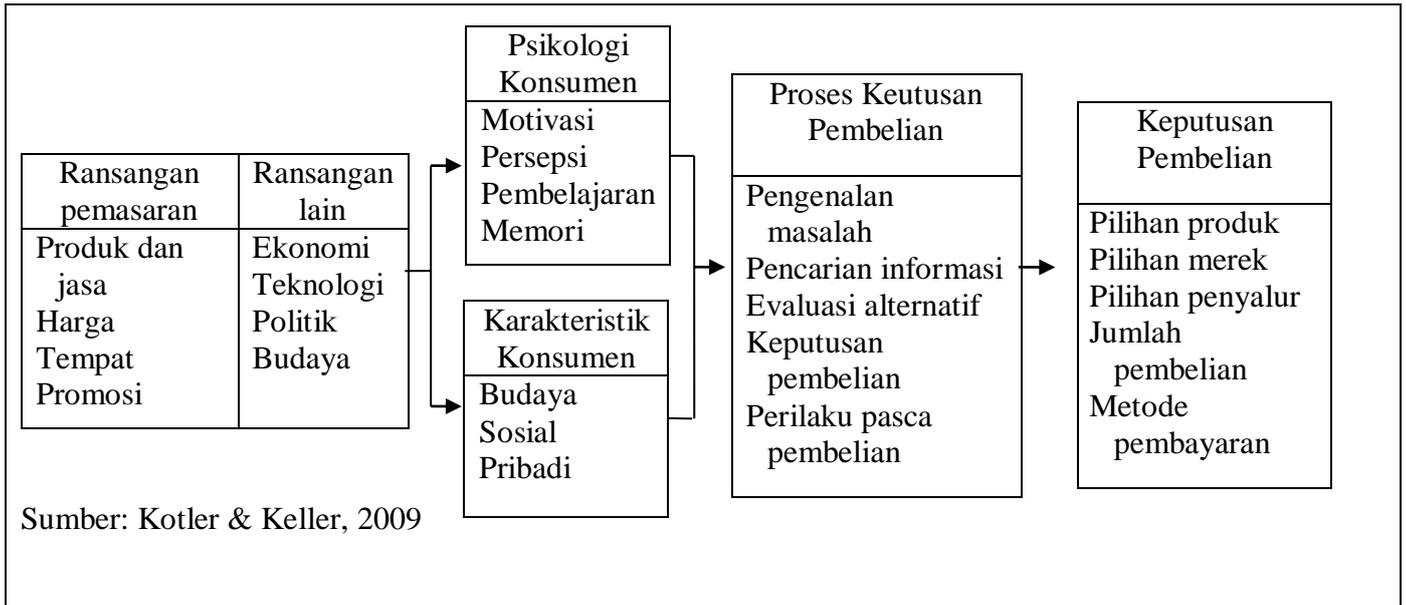


BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Grand Teori

1. Keputusan Pembelian



Gambar 2.1

Grand Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli. Menurut Kotler dan Keller ransangan yang diberikan oleh pemasaran terdiri dari 4P: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk agar dapat meningkatkan keinginan konsumen. Produk

terbaik yang ditawarkan akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen.

Promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat memperkuat pemahaman dari suatu produk yang dipasarkan, untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan, untuk mendorong motivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang positif terhadap suatu produk, dll. Promosi yang menarik dan dapat mengambil hati dari para konsumen akan memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

2. Pemasaran Hijau

Menurut Polinsky (1994) *Green Marketing*/Pemasaran Hijau ialah semua kegiatan-kegiatan yang dibuat dan dilakukan untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen dengan memberikan fokus yang lebih kepada lingkungan agar produk tersebut memiliki minim dampak buruk. Grewal dan Levy (2010) mengatakan bahwa pemasaran hijau adalah suatu usaha-usaha yang strategis yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menciptakan barang dan jasa yang tidak banyak memiliki dampak buruk bagi lingkungan kepada pelanggannya.

Grant (2007) menuliskan bahwa ada beberapa tahap dalam tujuan pemasaran hijau, yang pertama *green*, yaitu memberikan informasi kepada semua orang atau calon konsumen bahwa perusahaan atau merek mempunyai niat peduli kepada lingkungan hidup. Kedua yaitu *greener*, dimaksudkan untuk mengajak para konsumen untuk mengubah cara mengkonsumsi dari sebuah produk dari suatu perusahaan dalam bentuk iklan. Ketiga adalah *greenest*, tahap ini adalah tahap dimana perusahaan atau organisasi memiliki niatan untuk mengubah kebiasaan konsumen dan mengarahkan mereka untuk peduli terhadap lingkungan hidup.

Ada beberapa indikator untuk pemasaran hijau yang sudah dikatakan oleh Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007), yaitu;

- a. Pemasaran hijau mengkaitkan semua proses dalam meningkatkan produknya yang diantaranya adalah proses pembuatan, proses pengonsumsi, dan proses pembuangan sampahnya tidak berdampak buruk bagi lingkungan hidup jika dibandingkan dengan produk-produk tradisional.
- b. Pemasaran hijau mengkaitkan proses peningkatan produk yang mempunyai efek yang baik terhadap lingkungan.
- c. Pemasaran hijau mengharuskan setiap perusahaan atau organisasi untuk menggandeng setiap organisasi atau even-even yang memang peduli terhadap lingkungan hidup dalam penjualan produk-produknya.

Pemasaran hijau memodifikasi dari baruan pemasaran. Bauran pemasaran hijau harus selalu peka terhadap isu-isu tentang masalah yang terjadi pada sumber daya alam. Sejalan dengan arti dari pemasaran hijau, empat elemen dari bauran pemasaran hijau harus memiliki semua yang menjurus kepada bagaimana aktivitas-aktivitas yang berdasarkan kepada lingkungan hidup dalam mengenalkan produknya ke pasar.

a. Produk (*Green Product*)

Produk hijau adalah produk yang sangat minim sekali pencemaran lingkungannya, dan tidak banyak membuang sumber daya maupun produk yang dapat didaur ulang (Rahmat dan Silvianita, 2016). Segala macam produk hijau dapat membantu dalam mengurangi persentase kerusakan alam, karena produk-produk tersebut diciptakan dengan pemikiran-pemikiran yang kritis terhadap lingkungan alam.

b. Harga (*Green Price*)

Harga merupakan faktor yang sangat penting dari bauran pemasaran hijau. Biasanya konsumen hanya ingin membayar sebuah produk yang memiliki nilai lebih di dalamnya. Haryadi (2009), mengatakan bahwa kebanyakan pelanggan atau konsumen akan bersedia membayar dengan harga premium apabila terdapat persepsi tambahan dalam nilai produk tersebut. Dalam konsep mobil LCGC harga produk memang dapat dikatakan relative lebih murah ketimbang mobil – mobil lain yang *non*-LCGC. Namun, untuk para pengguna mobil LCGC

disarankan untuk menggunakan bahan bakar mesin berjenis Pertamina Series. Bagi konsumen yang sudah melek terhadap kondisi kesehatan alam sekarang, tidak akan merasa keberatan dengan hal tersebut karena adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk, kesehatan, dan dampaknya bagi lingkungan alam.

c. Tempat (*Green Place*)

Keputusan yang dipilih ketika memilih tempat yang akan dipakai untuk memproduksi barang, dan memiliki efek yang positif untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Lokasi dari perusahaan yang menggunakan pemasaran hijau harus bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Perusahaan yang memakai pemasaran hijau harus memilih lokasi yang sejalan dengan citra yang mereka inginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan yang dapat didaur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan (Rahmat dan Silvianita, 2016).

d. Promosi (*Green Promotion*)

Setiap perusahaan selalu menggunakan promosi untuk menyulut terjadinya transaksi, agar konsumen mau membeli produk dari suatu perusahaan yang menawarkannya. Promosi adalah salah satu hal penting di dalam manajemen pemasaran, dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli pada suatu produk menjadi tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Ada tiga jenis iklan yang dipakai dalam promosi hijau: (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan menyorot suatu produk, dan (c) kampanye yang memperlihatkan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, dkk., 2011).

3. Citra Merek

Citra merek adalah identitas yang melekat di benak pikiran seseorang terhadap suatu produk yang telah dipelajari atau dikenal berdasarkan beberapa faktor. Ada dua definisi menurut Keller (2003), citra merek adalah persepsi dari seseorang tentang suatu merek yang berdasarkan pada ingatan masa lalu mereka, dan cara seseorang berfikir dengan mengawang-awang terhadap sebuah merek, walaupun mereka secara tidak langsung melihat produk tersebut pada saat memikirkannya.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek memiliki tiga komponen dalam pembentukannya; (a) Citra pembuat (*Corporate Image*): sekumpulan asosiasi yang diimpresikan oleh konsumen pada perusahaan yang memproduksi suatu produk. (b) citra pengguna (*User Image*) sekumpulan asosiasi yang diimpresikan oleh konsumen pada pengguna yang memakai suatu produk tersebut. (c) citra produk (*Product Image*) sekumpulan asosiasi yang diimpresikan oleh konsumen pada suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua informasi-informasi, yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber, yang dijadikan satu dalam memilih merek. Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah suatu tahap yang dilakukan mencampurkan semua pengetahuan tentang suatu produk yang sudah diperoleh pelanggan untuk mempertimbangkan ingin memilih dua atau lebih alternatif sehingga nantinya pelanggan dapat mengeliminasi salah satu produk dan memilih satu produk yang diunggulkan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan ada lima langkah proses dalam keputusan pembelian, yaitu; (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) penilaian alternatif, (d) keputusan untuk membeli, (e) perilaku pasca pembelian. Masih dengan sumber yang sama, menurut Kotler dan Keller (2012)terdapat enam komponen di dalam sebuah struktur keputusan pembelian, yaitu;

1. Keputusan tentang pilihan produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualnya
4. Keputusan tentang berapa jumlah produk yang telah dibeli
5. Keputusan tentang waktu pembelian
6. Keputusan tentang cara pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Silvia dkk. (2014). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dipakai oleh penulis yaitu menggunakan analisis jalur. Dari penelitian ini, didapatkan hasil yaitu pemasaran hijau berpengaruh secara langsung 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 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2. Dalam penelitian yang diteliti oleh Romadon dkk. (2014), hasil yang di peroleh dari penelitian tersebut dengan menggunakan *simple random sampling* dan analisis data yang dipakai adalah analisis jalur ialah pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, namun pemasaran hijau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putripeni dkk. (2014) memiliki sampel sebanyak 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran hijau seperti

produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek dan struktur pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian. Sedangkan salah satu variabel bauran pemasaran hijau yaitu promosi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek dan struktur pembelian.

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kampani dkk. (2014). Mendapatkan sampel sebanyak 116 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner, dan analisis yang dipakai yaitu analisis jalur. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran hijau memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.
5. Istantia dkk. (2014) meneliti dengan sampel sebanyak 102 orang responden dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, data tersebut dianalisis menggunakan analisis jalur. Penelitian ini mengatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek, pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Rahmat dan Silvianita (2016) dalam penelitiannya mendapatkan responden sebanyak 150 orang dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Hasilnya mengatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran hijau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.
7. Septifani dkk. (2014), telah menjalankan sebuah penelitian. Responden yang diteliti berjumlah 160 orang dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa pemasaran hijau, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Menurut Djatmiko dan Pradana (2015) dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil *brand image* dan *product price* masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* Samsung.
9. Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen (2014) dalam penelitian tersebut hasil yang didapat dalam penelitian tersebut variabel kesadaran pemasaran hijau konsumen terhadap lampu hemat daya dan pembersih yang ramah lingkungan mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai dari produk-produk tersebut, yang mana berpengaruh ke niat beli.
10. Hello dan Al Momani (2014), diketahui hasil dari penelitian bahwa responden-respondennya memiliki tren yang positif terhadap pembelian

produk hijau yang mana berarti pemasaran hijau memiliki sifat yang positif terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran hijau Terhadap Citra Merek.

Penelitian Romadon dkk. (2014), berpendapat bahwa variabel pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Dapat disimpulkan dari hasil ini, citra merek akan tercipta dari pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik, baik itu berasal dari *green product*, *green price*, *green place*, ataupun *green promotion*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silvia dkk. (2014), pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup, ditambah dengan baiknya penyampaian yang dilakukan oleh pemasar menjadikan citra masyarakat terhadap suatu merek atau produk itu baik.

H1: Pemasaran Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Silvia, Fauzi, Dan Kusumawati (2014), citra merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kosumen cenderung memiliki persepsi yang positif kepada perusahaan yang memiliki kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada lingkungan alam. Menurut Putripeni dkk. (2014), dalam penelitiannya diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra

mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dan memiliki pengaruh apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Sikap positif pada merek tertentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menjadi penghalang bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

H2: Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kampani, dkk. (2014), pemasaran hijau secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Istantia dkk. (2014), hasil riset diketahui variabel pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Septifani dkk. (2014), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai konsumen terhadap produk yang semakin tinggi menjadikan pemasaran hijau adalah strategi yang pas untuk memuaskan hasrat konsumen terhadap suatu barang. Terlebih lagi konsumen sudah mengerti betapa pentingnya menjaga alam.

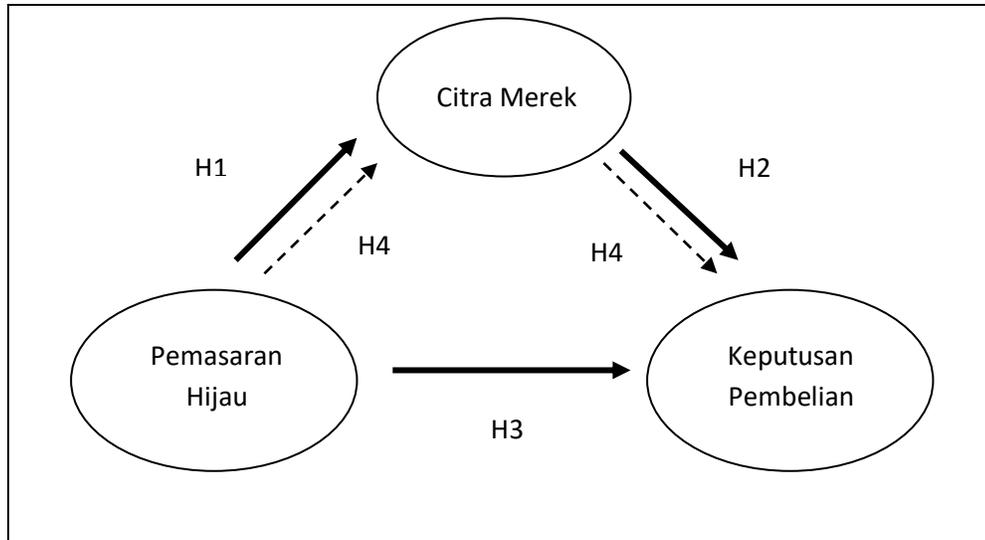
H3: Pemasaran Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Seperti yang telah diuji oleh Silvia, dkk., pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek telah terbukti. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi tentang produk-produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan dengan baik ke konsumen, pasti akan memberikan citra merek yang positif. Didukung lagi produk-produk yang diproduksi tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Dari citra merek yang positif akan menimbulkan sikap positif dan kesan baik juga dari masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan-keputusan pembelian pada suatu merek tertentu. Begitu pula sebaliknya, jika sikapnya negatif terhadap suatu barang maka akan mengurangi poin-poin yang dikumpulkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

H4: Pemasaran Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Model Penelitian

Keterangan:

H1: Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *variable intervening*.

Garis putus – putus : Memiliki hubungan secara tidak langsung.

Garis tebal : Memiliki hubungan secara langsung.