BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Green marketing

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2012), *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 periklanannya. Selain itu menurut Azaimi & Shabani (2016) *green marketing* juga dikelan sebagai pemasaran lingkungan atau pemasaran sosial. Hal ini merupakan semacam sikap dan pendekatan pemasaran sosial yang memperkuat dan mempertahankan nilai-nilai etika, sosial, manusia dan lingkungan dalam semua proses, alat, pemasaran dan perilaku penjualan untuk ketahanan dan stabilitas dalam bisnis dan pasar.

Menurut Omar (2007) *green marketing* adalah suatu proses pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan mengarahkan pada pelestarian lingkungan dalam gambaran yang benar serta untuk menjaga sumber daya alam untuk generasi mendatang. Konsep ini mengacu pada dua dimensi

dasar, yaitu pelestarian lingkungan dan penggunaan sumber daya yang rasional.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau ini juga disebut kepribadian merek (Rangkuti, 2002; dalam Dwipamurti dkk, 2018).

Menurut Aaker dan Bierl dalam Istantia dkk (2016) citra merek terbagi dalam tiga komponen pendukung, yaitu:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*) yang merupakan sekelompok asosiasi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
b. Citra pengguna (*User Image*) yang merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa.
c. Citra produk (*Product Image*) yang merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

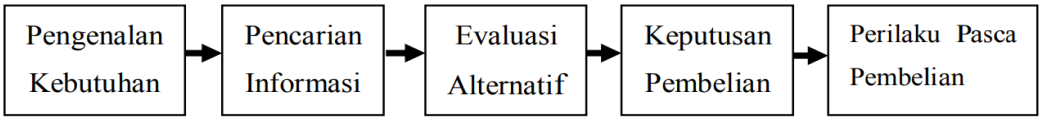
3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson dalam Dwipamurti dkk (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu dari alternatif tersebut. Keputusan pembelian menurut Risyamuka dan Mandala (2015)

diindikasi sebagai keputusan aktual dan frekuensi pembelian yang merupakan perilaku yang ditunjukkan atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu. Amirullah dalam Dwipamurti dkk (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses yang mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu atau lebih alternatif dan memilih satu atau lebih dari alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian ini terdiri dati lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti dkk (2018) yang meneliti tentang pengaruh *green marketing* pada citra merek dan keputusan pembelian di Starbucks Cafe Ubud, Gianyar Bali. Penelitian tersebut menggunakan responden yang berusia antara 18-35 tahun sebanyak 118 orang, dan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldoko dkk (2016) yang membahas mengenai *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian produk Tupperware. Penelitian tersebut dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan 100 responden dan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istantia dkk (2016) yang menjelaskan tentang pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan

keputusan pembelian pada produk Lampu Philips LED. Penelitian ini menggunakan 102 sampel dan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *green marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putripeni dkk (2014) tentang pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian di Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 119 responden dan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek. *Green marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Mandala (2015) yang meneliti *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. Penelitian ini menggunakan 100 pengunjung sebagai sampel dan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan komponen *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanidewi dan Paramita (2018) yang membahas mengenai peran *green marketing* persepsian dan ekuitas merek pada keputusan pembelian, menjelaskan bahwa *green marketing* dapat

mengurangi dampak negatif terhadap aktivitas bisnis. *Green marketing* dapat menciptakan nila tambah terhadap produk perusahaan yang membuat citra merek yang lebih baik dari perusahaan yang tidak menggunakan *green marketing*. Dalam penelitian ini semakin kuat *green marketing* yang dilakukan akan memberikan asosiasi terhadap merek yang tinggi sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bukhari *et al.* (2017) yang meneliti factor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan 250 sampel di Gujranwala dan dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS. Menurut hasil penelitian ini, faktor perlindungan lingkungan, pengalaman produk hijau, daya tarik sosial dan keramahan lingkungan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijau dan citra merek memediasi di antara mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azimi and Shabani (2016) yang membahas *green marketing mix* dan gaya keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menggunakan 350 konsumen yang dipilih menggunakan *convinience random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *desctiptive-inferentioal statistic* dan *regressioin*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komponen *green marketing* yang terdiri dari *green product, green price, green promotional* dan *green distribution* berpengaruh terhadap gaya pembuatan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Simao and Lisboa (2017) yang membahas *green marekting* citra merek pada kasus Toyota. Penelitian ini dilakukan di Protugal Dalam lingkup strategi *green marketing*, citra merek memperoleh atribut dan manfaat terkai dengan pengurangan dampak lingkungan dari merek tersebut. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa *green marketing* yang dipromosikan dapat membentuk persepsi tentang merek yang sehat secara lingkungan dan diungkapkan kepada konsumen yang lebih sadar lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Septifani, Achmadi dan Santoso (2014) tentang pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan RGB. Penelitian ini menggunakan 160 responden dan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Green marketing merupakan strategi yang menguntungkan digunakan saat ini, karena banyak konsumen memilih produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sanidewi dan Paramita, 2018). Perusahaan yang memandang isu lingkungan sebagai strategi

pemasarannya membuat bauran pemasaran yang dilakukan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup. Perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* dipandang memiliki bentuk aktivitas seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, menekan pelepasan emisi beracun, menggunakan bahan yang aman terhadap lingkungan dan tidak mencoba produknya terhadap hewan. Aktivitas tersebut berdampak pada pandangan konsumen terhadap perusahaan atau membentuk citra merek di benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti dkk. (2018) menjelaskan bahwa *green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Aldoko dkk (2016) yang menjelaskan bahwa *green marketing practices* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Penelitian serupa yang dilakukan di Leria, Protugal oleh Simao dan Lisboa (2017) menjelaskan bahwa *green marketing* berdampak pada citra merek hijau pada merek Toyota. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa juga dilakukan oleh Istantia dkk. (2016) bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *The Body Shop* di Yogyakarta

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan aset *intangible* perusahaan, sehingga merek menjadi hal penting untuk dikelola untuk secara komprehensif diperhatikan. Menurut Istanti dkk. (2014) citra merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda dengan merek produk lain, dan memosisikan merek dalam benak konsumen serta memberikan alasan untuk melakukan pembelian. Menurut Bukhari *et al*. (2017) perusahaan yang mencoba memasarkan diri mereka sebagai ramah lingkungan memberikan citra positif sebagai perusahaan ramah lingkungan sehingga konsumen lebih memilih mereka saat mengambil keputusan.

Hasil penelitian Aldoko dkk (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dijelaskan oleh Putripeni dkk. (2014) yang menyatakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa yaitu Dwipamurti dkk. (2018), Istantia dkk (2016); Bukhari *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Septifani dkk., 2014). Adanya kesadaran dari masyarakat untuk memiliki perilaku ramah lingkungan, membuat perusahaan memunculkan *green marketing* sebagai langkah pemasaran. Langkah pemasaran ini digunakan sebagai diferensiasi produknya dengan pesaing dan memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan perilaku ramah lingkungan. Tujuan tersebut tentunya digunakan sebagai langkah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Mandala (2015) menjelaskan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek Restoran Sari Organik Ubud. Penelitian Septifani dkk (2014) memberikan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Penelitian serupa dilakukan oleh Azimi dan Shabani (2016) yang menjelaskan bahwa *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap gaya keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain dijelaskan oleh Dwipamurti dkk. (2018); Aldoko dkk (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta.

4. Pengaruh Tidak Langsung *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Green marketing dapat berperan dalam pembentukan citra merek yang mengacu pada lingkungan. Romadon dkk (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Ketika citra merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker dalam Romadon dkk, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk (2014) menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian Dewi dan Aksari (2017) menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *green*

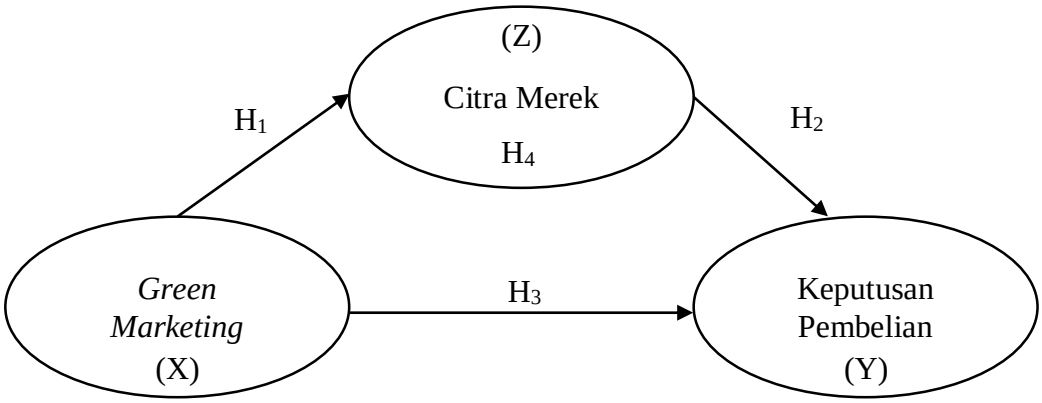
marketing yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan citra mereknya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_4: *Green marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan di atas dapat digambarkan sebuah bagan guna mempermudah peneliti dalam meneliti tentang "Pengaruh *Green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian". Model yang peneliti paparkan tampak pada gambar 2.2:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, dan variabel mediasi atau intervening. Variabel independent penelitian ini yaitu green marketing, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dan variabel mediasinya yaitu citra

merek. Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesisi, dimana 3 hipotesis secara langsung dan 1 hipotesis merupakan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.