

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Untuk mendukung dalam pembuatan penelitian ini, maka perlu dikemukakan teori – teori yang berkaitan dengan green marketing, nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian. Berikut adalah teori – teori yang akan dikemukakan :

1. *Green Marketing*

American Marketing Association dalam yazdanifard, (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry. *Green Marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk diwaktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai, maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif Singh, (2010) :

- a. *Green Product* : Berbagai produk dipasar yang mendukung *green marketing* diantaranya: Produk terbuat dari bahan daur ulang, produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali, produk efisien yang hemat air, energi atau bensin, menghemat uang dan mengurangi dampak lingkungan, produk dengan kemasannya ramah lingkungan, produk dengan label *green*, produk organik.

- b. *Green Price* : Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.
- c. *Green Place*: Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.
- d. *Green Promotion* : Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi.

Sedangkan menurut Bukharia (2011) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Murthy (2010) *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi dan distribusi, perubahan kemasan, dan modifikasi komunikasi pemasaran. Minimalkan dampak yang bisa merusak lingkungan dengan *green marketing*. Selain itu juga merupakan cara untuk melihat bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan.

2. Nilai Yang Dipersepsikan

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Barnes (2001) mengatakan bahwa: “Nilai dipersepsikan berbeda oleh berbagai segmen pelanggan. Pelanggan mengkombinasikan berbagai elemen yang bervariasi.” Uraian Barnes di atas dapat menjelaskan mengapa proporsi nilai seorang pelanggan yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain. Uraian tersebut menggambarkan bahwa tantangan perusahaan dalam memenuhi nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan tidaklah mudah, salah satunya dikarenakan segmen pelanggan yang berbeda-beda. Namun secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan benefit dengan cost.

Menurut Harjati dalam Usmara (2003) nilai pelanggan menguraikan hubungan produk dengan pelanggan sebagai berikut: Nilai pelanggan menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk/jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah konsep pemasaran dan branding terkait yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk sebagian besar didasarkan pada apakah pelanggan yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Frasa ini menekankan bahwa ketika sebuah perusahaan mengembangkan merek dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya menentukan bagaimana menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan- pesan pemasaran. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan atas sejumlah pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai maka akan timbul rasa tidak puas bagi konsumen (Widjojo, 2013).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka

konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangannya atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Kotler dan Keller (2012) terdapat 5 tahap yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian diantaranya:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 yaitu: lingkaran pribadi, lingkaran komersil, lingkaran publik, dan lingkaran eksperimental.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi alternatif: konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian, yaitu: merek, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dalam pilihan atas kekhawatiran tertentu, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dalam evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan mambantunya merasa nyaman tentang merek mereka.

B. Hasil 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	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Widodo, dkk (2015)	<i>Green Marketing</i> , Nilai Yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan. 2. Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Agustina, dkk (2016)	Pemasaran Hijau, Citra Merk Hijau, Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Hijau terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek Hijau. 2. Citra Merek Hijau terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pemasaran Hijau terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Tirtayani, dkk (2016)	<i>Perceived Value, Green Marketing, Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan. 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.
4.	Aji, dkk (2017)	Pemasaran Hijau, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Pemasaran hijau memiliki beberapa keunggulan, dan oleh karena keunggulan tersebut, pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk menaikkan citra merek sebagai pilihan strategi pemasaran untuk menaikkan citra merek dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.
5.	Kampani, dkk (2014)	<i>Green Marketing, Nilai Yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan. 2. Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.
6.	Priyono (2017)	Green Marketing, Citra merek, Keputusan Pembelian	<i>green marketing</i> dan identitas merek, serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
7.	Khayatin, dkk (2017)	<i>Green Marketing</i> , Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Yusiana, et al (2016)	<i>Green Marketing</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Purchasing Decision</i>	Pengaruh pemasaran hijau pada keputusan pembelian secara langsung lebih rendah dari pengaruh pemasaran hijau melalui nilai yang dipersepsikan untuk keputusan pembelian. Hal ini mempengaruhi variabel nilai yang dipersepsikan sangat penting dalam membuat keputusan pembelian pertamax. Studi masa depan diharapkan untuk memeriksa faktor-faktor dominan dalam variabel sehingga meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari keputusan pembelian.
9.	Fonseca, (2015)	<i>Green Marketing</i> , <i>Buying Decision</i>	praktik pemasaran hijau dan lebih termotivasi ketika menyadari masalah lingkungan. Namun, pelanggan masih belum terlalu jelas tentang niat perusahaan, ketika terlibat dalam pendekatan ini

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Jaju, et al (2016)	<i>Green Marketing, Consumer Purchasing Patterns</i>	Intensitas kemasan hijau dan branding hijau, pentingnya produk hijau dan harga hijau premium memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumen yang mengarah ke pembelian hijau.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai Yang Dipersepsikan

American Marketing Association dalam (yazdanifard, 2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry.

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada produknya akan mempengaruhi *perceived value* bagi konsumen. Nilai yang dipersepsikan konsumen yang menggunakan produk dan dikeluarkan oleh perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* dapat dijadikan motif bagi konsumen untuk membeli produk hijau dikarenakan produk hijau dapat memberikan nilai tambah (Manget, 2009).

Widodo, dkk (2015) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan. Kampani, dkk (2014) hasil riset tersebut menunjukkan

bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan. Tirtayani, dkk (2016) that result *green marketing* affect positively and significantly related to perceived value. Yusiana, et al (2016) that result green marketing affect positively and significantly related to perceived value.

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Nilai yang Dipersepsikan.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

American Marketing Association dalam (yazdanifard, 2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry.

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang

berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan di konsumsi, hal ini membuat produsen mengubah strategi pemasarannya. Para produsen pun mulai melakukan strategi-strategi untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan strategi *green marketing* (pemasaran hijau) untuk menarik minat konsumen, konsumen biasanya mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Ada beberapa aspek yang di perhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian salah satunya keamanan produk, dengan menggunakan strategi *green marketing* (pemasaran hijau) akan menambah keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Widodo, dkk (2015) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Agustina, dkk (2016) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau terbukti berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kampani, dkk (2014) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Khayatin, dkk (2017) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Tirtayani, dkk (2016) that result *green marketing* affect positively and significantly

related to *purchase intention*. Yusiana, et al (2016) that result *green marketing* affect positively and significantly related to *purchase decision*. Aji, dkk (2017) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa pemasaran hijau meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Priyono (2017) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

kan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 2 sebagai berikut :

3. Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian

informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana saat ini konsumen semakin cerdas sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Beberapa hal yang di perhatikan konsumen meliputi : manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel dan manfaat citra.

Widodo, dkk (2015) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kampani, dkk (2014) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Tirtayani, dkk (2016) that result perceived value affect positively and significantly related to purchase intention. Yusiana, et al (2016) that result perceived value affect positively and significantly related to purchase decision.

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Nilai yang Dipersepsikan

American Marketing Association dalam (yazdanifard, 2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry.

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Strategi *green marketing* merupakan strategi yang tepat dalam menggambarkan kualitas suatu produk sehingga dapat mencitakan persepsi nilai yang positif bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Widodo, dkk (2015) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan. Tirtayani, dkk (2016) that result perceived value to mediated a positive and significantly effect of green marketing to the purchase intention. Yusiana, et al (2016) that result perceived value to mediated a positive and significantly effect of green marketing to the purchase decision.

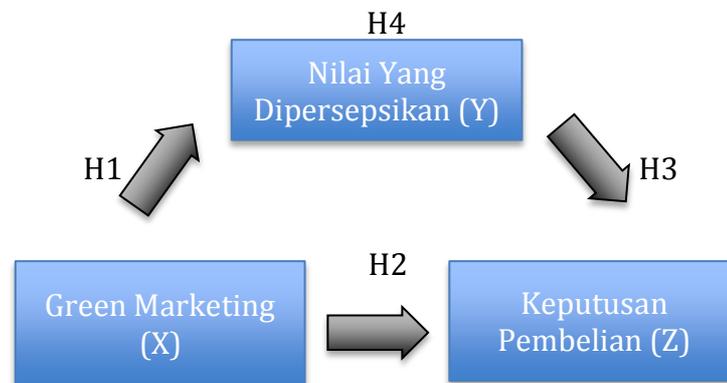
Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Nilai yang Dipersepsikan

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 terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dan Keputusan Pembelian pada Starbucks”. Adapun model yang peneliti gambarkan sebagai berikut:



Sumber : Peneliti

Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber Hipotesis :

H1 : Widodo, dkk (2015), Kampani, dkk (2014), Tirtayani, dkk (2016), Yusiana, et al (2016)

H2 : Widodo, dkk (2015), Agustina, dkk (2016), Kampani, dkk (2014), Khayatin, dkk (2017), Tirtayani, dkk (2016), Yusiana, et al (2016), Aji, dkk (2017), Priyono (2017)

H3 : Widodo, dkk (2015), Kampani, dkk (2014), Tirtayani, dkk (2016), Yusiana, et al (2016)

H4 : Widodo, dkk (2015), Tirtayani, dkk (2016), Yusiana, et al (2016)