

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Agar mendukung penelitian ini, peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini, hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antar variabel yang nanti akan digunakan dalam penelitian.

1. Praharjo (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Praharjo berjudul “Pengaruh *Green Advertising* terhadap Persepsi tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Green Advertising* terhadap Persepsi tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian konsumen air minum kemasan merek ADES. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tujuan Iklan, Kerangka Pesan, Elemen Pesan, Manfaat Konsumen, Faktor Pendukung, sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Persepsi tentang *Green Brand*, dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *ekplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah Sampel 116 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, mahasiswa angkatan 2010/2011 konsumen air minum merek ADES.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel *Green Advertising* terhadap variabel Persepsi Tentang *Green Brand* yang ditunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< \alpha$ 0,005) dengan hasil pada $R_{\text{Square}1}$ sebesar 0,369 dan terdapat pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel *Green Advertising* terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Persepsi tentang *Green Brand* yang ditunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< \alpha$ 0,005) dan hasil $R_{\text{Square}2}$ sebesar 0,466. Penelitian ini menunjukkan pengaruh *Green Advertising* terhadap Persepsi tentang *Green Brand* sebesar 36,9% dan pengaruh *Green Advertising* yang diperkuat variabel intervening yaitu Persepsi tentang *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh sebesar 46,6%.

2. Hafidhoh (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Hafidhoh berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin di Kabupaten Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* terhadap Loyalitas Konsumen, serta untuk mengetahui variabel manakah

yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini Loyalitas Konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Dengan metode analisis deskriptif menggunakan uji asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,943 dengan taraf signifikansi 0,004, ada pengaruh *Green Advertising* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 5,035 dengan taraf signifikansi 0,000, dan ada pengaruh *green branding* secara positif dan signifikan sebesar 3,232 dengan taraf signifikansi 0,002. Dengan kata lain semakin tinggi penerapan variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen dan variabel *Green Advertising* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Almaulid (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Almaulid yang berjudul “Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Eksogen, Variabel Antara dan Variabel Endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Brand*, dan variabel antara dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel endogen Kepuasan Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, dengan teknik *accidental sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Brand* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 37,5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel antara sebesar 21%.

4. Lestari (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari yang berjudul “Pengaruh *Green Product, Green Brand, dan Green Advertising* terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Product,*

Green Brand dan *Green Advertising* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan anggota sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti berdasarkan kriteria yaitu orang tersebut merupakan pembeli (*user*) dari produk air minum kemasan botol merek AQUA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,410 > 0,05$. dan Variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,113 > 0,05$. Serta Variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$.

5. Masturoh (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Lina Markha Masturoh yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Green Bag* di Carrefour Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara variabel *Green*

Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden. Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* Pearson, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *alpha cronbach*. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,014 dan tingkat signifikansinya 0,911. Variabel *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,421 dan tingkat signifikansinya 0,001. Variabel *Green Brand* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,124 dan tingkat Signifikansinya 0,265. *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan di atas maka, selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ardik Praharjo (2013)	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Persepsi tentang <i>Green Brand</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES).	Variabel eksogen <i>Green Advertising</i> Variabel intervening Persepsi <i>Green Brand</i> dan variabel endogen Keputusan Pembelian.	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian <i>eksplanatori</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Advertising</i> berpengaruh terhadap variabel Persepsi tentang <i>Green Brand</i> yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi pada $R_{Square.1}$ sebesar 0,369 dan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>Green Advertising</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Persepsi tentang <i>Green Brand</i> yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi pada $R_{Square.1}$ sebesar 0,466.

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Hani Hafidhoh (2015)		Variabel Independen <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Branding</i> Variabel Dependen Loyalitas Konsumen	Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel <i>Green Product</i> terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,943 dengan taraf signifikansi 0,004, ada pengaruh <i>Green Advertising</i> secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 5,035 dengan taraf signifikansi 0,000, dan ada pengaruh <i>Green Branding</i> secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 3,232 dengan taraf signifikansi 0,002.

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Ayu Almaulidta (2015)	Pengaruh <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)	Variabel eksogen <i>Green Brand</i> variabel antara Keputusan Pembelian variabel endogen Kepuasan Konsumen	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variable <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,50% dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 <0,05, dan variabel Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,561 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Reni Dwi Lestari (2015)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Brand</i> , dan <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	Variabel Independen <i>Green Product</i> , <i>Green Brand</i> , dan <i>Green Advertising</i> Variabel dependen Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa Variabel <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,410 > 0,05$. dan Variabel <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,113 > 0,05$. Serta Variabel <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$.

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Iina Markha Masturoh (2017)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Green Bag</i> di Carrefour Kota Malang	Variabel Independen, <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i> variabel dependen Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,014 dan tingkat signifikansinya 0,911. Variabel <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,421 dan tingkat Signifikansinya 0,001. Variabel <i>Green Brand</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,124 dan tingkat Signifikansinya 0,265. <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian *Marketing*

Suatu perusahaan tidak terlepas dari aktifitas kegiatan pemasaran, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan-perusahaan jasa, aktifitas tersebut dilakukan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau usahanya. Di samping itu kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan keahlian sumberdaya mereka agar aktifitas perusahaan berjalan dengan baik. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5a) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan. Pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Stanton (2005:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Armstrong (2008:5) mengemukakan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

Definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses penciptaan nilai barang atau jasa, untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, serta memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui

proses pertukaran nilai. Untuk itu perusahaan perlu memenejerial kegiatan pemasaran dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bisa diterima pasar.

2. *Green Marketing*

a. *Pengertian Green Marketing*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. Menurut Polonsky (1994:2) "*Green or environmental marketing consists of all activities, designed to generate and facilitate any exchange indented to satisfy human needs and wants, such that the satisfaction of these needs and wants occur with minimum detrimental impact on the natural environment*" definisi tersebut dapat diartikan pemasaran hijau adalah semua kegiatan yang direncanakan untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam.

Menurut Dahlstrom, (2011:5) *green marketing as the development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment.*" Pemasaran hijau sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Dari pengertian-pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *green marketing*

mengandung beberapa poin penting yaitu, pertama organisasi atau perusahaan melalui aktifitas pemasarannya yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua aktifitas ini memberikan dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. Aktivitas dalam *Green Marketing*

Menurut Grant (2007:37) terdapat tiga aktivitas dalam hubungannya dengan *Green Marketing* sebagai berikut:

- 1) *Green-setting new standards*: bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup;
- 2) *Greener-sharing responsibility*: bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll;
- 3) *Greenest-supporting innovation*: perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup.

Sedangkan menurut Oyewole dalam Situmorang (2011:135) menjelaskan bahwa *Green Marketing* dalam prakteknya mencangkup aktifitas sebagai berikut:

- 1) Menggunakan bahan dan aktifitas yang dapat didaur ulang, digunakan kembali dan mudah diuraikan oleh cahaya;
- 2) Proses produksi yang bebas polusi;
- 3) Bahan baku yang bebas erosol;
- 4) Pertanian yang bebas pestisida;
- 5) Pengawetan makanan tanpa bahan kimia;
- 6) Kemasan yang tipis sehingga menggunakan bahan baku yang sedikit;
- 7) Alami, tanpa pupuk sitentis yang banyak.

3. *Green Product*

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4b) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Stanton (2005:222) produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.

Definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, yang bisa ditawarkan ke pasar yang dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih

kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang akan dihasilkan, selain itu produk merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang akan ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

b. Definisi *Green Product*

Green Product atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang serta tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup. Menurut Junaedi (2005) dalam Shaputra (2013:51) mendefinisikan, *Green product* atau produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Menurut Kasali (2005:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (www.kampus.marketing.co.id). Menurut Shabani (2013:1882) menyatakan *green product In general, green products or environmentally friendly products are products that do not pollute the environment, do not waste resources or are recyclable. Green product helps to maintain and improve the natural environment by saving energy or resources and reducing or eliminating the use*

of toxic substances, pollution and waste. Pengeritan tersebut dapat diartikan bahwa Produk hijau Secara umum, adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang-buang sumber daya atau dapat didaur ulang. Produk hijau membantu memelihara dan memperbaiki lingkungan alam dengan menghemat energi atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi dan limbah.

c. Kriteria *Green Product*

Shaputra (2013:52) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

- 1) Produk tidak mengandung *toxic* (racun);
- 2) Produk lebih tahan lama;
- 3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang;
- 4) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang;
- 5) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan;
- 6) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang;
- 7) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan;
- 8) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan;
- 9) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

d. Indikator *Green Product*

Menurut D, Souza *et al.*, (2006:149) menjelaskan terdapat tiga aspek dalam *green product* sebagai berikut:

1) Persepsi Produk

Di mana persepsi dari konsumen dalam memilih *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai suatu produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2) Kemasan

Kemasan dari produk menyajikan elemen-elemen tertentu serta memiliki keterkaitan dengan kepedulian lingkungan.

3) Label Produk

Pelabelan pada produk adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi mengenai manfaat dan karakteristik spesifik dari produk dan klaim keselamatan lingkungan. Label lingkungan ditampilkan dengan menggunakan simbol yang ada pada produk.

4. *Green Advertising*

a. Definisi *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:244b) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik

orang. Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung untuk mempromosikan gagasan, barang, atau jasa berupa informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk untuk merangsang seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Lee dan Johnsen (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransisikan ke suatu target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk promosi perusahaan untuk menyampaikan segala informasi kepada konsumen melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaanya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak umum melalui berbagai media. Perbedaanya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian dari suatu iklan.

b. Definisi *Green Advertising*

Menurut Zinkhan dan Carlson (1995) dalam Hussein (2012:902) “*Green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned*”. Pengertian tersebut dapat diartikan iklan hijau adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan. Menurut Tiwari (2011:19) *Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations’ ability to help or reduce environmental harm*. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Iklan ramah lingkungan (*green advertisement*) memperlihatkan dampak lingkungan yang dijanjikan oleh merek yang dijanjikan yang dikemas dalam bentuk yang amat umum, tanpa secara spesifik mengidentifikasi manfaat lingkungan yang diberikan atau tindakan tertentu yang telah dilakukan perusahaan untuk mengetahui masalah tersebut

Menurut Shimp (2001:71). Periklanan hijau dapat termasuk kedalam suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih hal-hal berikut, warna hijau, pemandangan alam, *eko labeling*, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, pembaharuan bahan baku, proses produksi yang efisien, dapat didaur ulang, dan gaya hidup hijau.

c. Kreteria *Green Advertising*

Menurut Shimp (2000:71) terdapat tiga kreteria dalam periklanan yang ramah lingkungan (*green advertising*) yaitu:

- 1) Secara eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk/jasa dengan lingkungan biofisik.
- 2) Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti suatu produk/jasa tertentu.
- 3) Menyajikan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan.

d. Indikator *Green Advertising*

Green advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan *green advertising* dengan iklan-iklan produk lainnya. Menurut Karna (2003:20) terdapat 5 (lima) komponen dari *green advertising* yaitu:

- 1) Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan serta mempromosikan gaya hidup sehat.
- 2) Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
- 3) Elemen pesan dalam *green advertising* merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.

- 4) Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
- 5) Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

5. *Green Brand*

a. Definisi *Brand*

Secara umum *brand* (merek) merupakan sebuah identitas dari sebuah barang atau jasa sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:322) merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Keagan dalam Sadat (2009:18) merek adalah sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk serta untuk membedakannya dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

b. Definisi *Green Brand*

Keller (1993) dalam Mourad *and* Ahmad (2012:522) Menyatakan *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Menurut Trot *and* Sople (2015:148) *Green brand is a set of assets and liabilities about green commitment and environmental concerns linked to a brand, its name and symbol that adds to or subtract from the value provided by a product or service*. Pengertian tersebut dapat diartikan Merek hijau adalah seperangkat aset dan liabilities tentang komitmen hijau yang selalu terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Menurut Hartmann dalam Retnawati (2011:5) *green brand* adalah “*specific set of brand attributes and benefits related to the reduce environmental impact of the brand and its perception as being environmentally sound. A well-implemented green brand identity should provide benefits to environmentally conscious consumers*”. Pengertian tersebut dapat diartikan serangkaian atribut dari sebuah merek yang memiliki spesifikasi yang terkait dengan pengurangan dampak terhadap kerusakan lingkungan, serta memberikan manfaat bagi konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan (*green consumerism*). Menurut Retnawati (2011:5) suatu merek yang berorientasi pada lingkungan harus mampu dipersepsikan secara positif dan memiliki *emotional benefit* pada benak konsumen. Dengan cara penerapan strategi *green positioning* bisa diletakkan pada atribut fungsional dan emosional, atribut *fungsional* ditujukan

untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi pada produknya berupa pemberian label atau simbol. *Emosional brand benefit* sebagai pelengkap dari atribut fungsional. Terdapat tiga tipe *emosinal brand benefit* yang bisa dipilih yakni:

- 1) Keyakinan pada diri konsumen dengan memilih merek tersebut paling tidak sudah berkontribusi positif pada perbaikan lingkungan
- 2) Sebagai ekspresi diri, dengan menunjukkan pada orang di sekitarnya bahwa dia adalah konsumen yang peduli pada lingkungan.
- 3) Sensasi dan feeling melakukan tindakan ramah pada lingkungan yang diperoleh dari pengalaman langsung/kontak langsung dengan alam.

c. Indikator *Green Brand*

Menurut Mourad *and* Ahmad (2012:519) menjelaskan mengenai aspek-aspek yang dibahas dalam persepsi *green brand*, sebagai berikut:

1) *Green Brand Image*

Green Brand Image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra hijau dari suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. Menurut Trot *and* Sople (2015:149) “*green brand image is defined as a set of perceptions of a brand in consumers mind that is linked to environmental consideration and concerns*” Pengertian tersebut dapat diartikan citra merek hijau didefinisikan sebagai seperangkat persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan pertimbangan lingkungan.

Menurut Trot dan Sople (2015:151) untuk mengukur *Green brand image* terdapat lima hal yang bisa dipertimbangkan:

1. Berfungsi sebagai patokan terbaik untuk pertimbangan lingkungan.
2. Merek memiliki sikap profesional tentang pertimbangan lingkungan.
3. Merek sukses karena kinerja lingkungan
4. Merek itu mapan tentang masalah lingkungan.
5. Merek itu bisa dipercaya.

2) *Green Satisfaction*

Green Satisfaction adalah tindakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Oliver (1996) dalam Trot dan Sople (2015:150) “*green satisfaction as a pleasurable level of consumption related to the fulfillment to satisfy environmental desire*”. Pengertian tersebut dapat diartikan kepuasan hijau adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terkait produk yang telah dikonsumsi untuk memuaskan keinginannya.

Menurut Trot dan Sople (2015:150) untuk mengukur *Green satisfaction* terdapat tiga hal yang bisa dipertimbangkan

1. Konsumen senang memilih merek karena pertimbangan lingkungan.
2. Pelanggan telah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli merek tersebut karena pertimbangan lingkungan.
3. Pelanggan merasa senang membeli merek karena pertimbangan lingkungan.

3) *Green Trust*

Green Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk hijau atau produk ramah lingkungan. *Green trust* juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebijakan, dan kemampuan. Menurut Ganesan (1994) dalam Trot dan Sople (2015:151) *green trust as a willingness to spend on product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from credibility, benevolence, and ability about environmental performance*. Pengertian tersebut dapat diartikan kepercayaan hijau adalah sebagai kemauan untuk membelanjakan produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan akibat kredibilitas, kebijakan, dan kemampuan tentang kinerja suatu merek terhadap lingkungan.

Menurut Trot dan Sople (2015:151) untuk mengukur *Green trust* terdapat lima hal yang bisa dipertimbangkan:

1. Merek dapat diandalkan sehubungan dengan komitmen lingkungan.
2. Kinerja merek dapat diandalkan berkenaan dengan pertimbangan lingkungan
3. Merek dapat dipercaya.
4. Perusahaan berusaha memenuhi harapan lingkungan.
5. Perusahaan menepati janji dan mencoba melindungi lingkungan.

6. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Besar kecilnya suatu perusahaan serta strategi untuk mendapatkan kedudukan yang tepat di pasar akan menentukan kekuatan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk itu perusahaan harus mampu menentukan faktor kunci dalam strategi penempatan kedudukan perusahaan di pasar. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjawab kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan harus memahami betul siapa konsumen mereka, pasar sasarannya, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka serta bagaimana perilaku mereka. Agar apa yang ditawarkan ke pasar dapat diterima dan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, menurut *American Marketing Association* dalam Paul (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai sebuah dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2009:166a) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumarwan

(2014:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang, kelompok dan organisasi dalam memanfaatkan sumberdaya yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran aspek-aspek kehidupan seperti, barang, jasa, ide, atau pengalaman.

b. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009:166a) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi.

1) Faktor Kebudayaan

Perusahaan dalam memahami perilaku konsumen harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, budaya juga merupakan sesuatu yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya. Menurut Sumarwan (2014:227) budaya

adalah kumpulan nilai dasar, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya, sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, kelompok nasionalisme/kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang lebih spesifik oleh karena itu sangatlah penting memperhatikan subbudaya dalam strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Hal lain dari pembentukan budaya adalah kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Menurut Sumarwan (2014:265) kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Dari perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

2) Faktor Sosial

Secara umum faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:170a) terdapat tiga faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti: kelompok referensi, keluarga, dan status.

a) Kelompok Referansi (*Reference Group*)

Kelompok referensi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292) yaitu: setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Schiffman dan Kanuk (2008:292) menyatakan konsep dasar kelompok rujukan memberi perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan para pemasar untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen. Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:293) mengelompokkan kelompok referensi menjadi dua bagian yaitu:

- Kelompok Referensi Normatif

Kelompok referensi normatif merupakan kelompok referensi yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau

luas. Kelompok referensi normatif mempengaruhi perkembangan kode perilaku dasar. Contohnya kelompok referensi normatif, keluarga dan teman terdekat.

- **Kelompok Referensi Komparatif**

Kelompok referensi komparatif merupakan kelompok referensi yang diperlakukan sebagai tolak ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit. Kelompok referensi komparatif mempengaruhi ekspresi sikap dan perilaku khusus konsumen.

b) **Keluarga**

Keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Menurut Suharno dan Sutarno (2010:88) keluarga adalah sekumpulan orang yang mengelompok, tinggal dalam tempat yang sama dan memiliki perilaku yang relatif sama, di dalam keluarga nilai-nilai yang dianut diturunkan oleh orangtua kepada anaknya serta perilaku dalam keluarga secara keseluruhan. Kotler menyatakan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) **Peran Sosial dan Stastus**

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status

mereka di dalam masyarakat, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status yang berbeda semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor karakter pribadi, karakter tersebut meliputi, usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Siklus Hidup

Usia dan siklus hidup juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, di mana orang-orang akan merubah pola keputusannya sesuai dengan usia mereka dan siklus hidup mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka dalam membeli produk.

c) Keadaan Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga

atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini. Kotler dan Keller (2009:173a) menyatakan bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang antara lain: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktifitas, minat, dan pendapatannya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitannya dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Seseorang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan menjadi hal penting dalam kehidupannya, sedangkan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, baru atau tidak kurang diperhatikan dan penampilan bukan hal yang sangat penting.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten akan mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya. Suharno dan Sutarno (2010:90) kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipilihnya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi dan bagaimana mereka menentukan sikap puas atau tidak puas. Menurut Sumarwan (2014:37) sangatlah penting bagi pemasar

memahami kepribadian konsumen karena kepribadian dapat menjadikan dasar dalam melakukan pengsa pasar.

4) Faktor Psikologis

Menurut Suharno dan Sutarno (2010:90) faktor psikologi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Untuk itu pemasar perlu memahami faktor psikologi, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang kuat yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan-dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Secara umum motivasi seseorang ditentukan oleh kebutuhan yang ada di dalam dirinya. Abraham Maslow dalam Kotler dan Keller (2009:178a) menerangkan lima tingkat kebutuhan dasar manusia yaitu, Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Akan Rasa Aman, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Ego dan Aktualisasi Diri, ia beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan ditingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan ditingkat lebih tinggi.



Gambar 1. Hirarki Kebutuhan Maslow

Sumber: Kotler dan Keller (2009:178a)

Kebutuhan yang paling mendasar pada setiap manusia adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, kebutuhan itu seperti kebutuhan akan makan, minum, tempat berteduh, seks dan tidur. Setelah kebutuhan fisiologis terpuaskan secukupnya, munculah apa yang disebut sebagai kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa aman ini diantaranya adalah rasa secara fisik, stabilitas, ketergantungan, perlindungan dan kebebasan dari bahaya-bahaya yang mengancam. Jika kebutuhan fisikologis dan kebutuhan rasa aman terpenuhi, maka muncul kebutuhan sosial seperti, kebutuhan rasa cinta, kasih sayang dan rasa memiliki. Kebutuhan ini meliputi dorongan untuk bersahabat, keinginan memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga dan kebutuhan antar pribadi. Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, kebutuhan manusia akan mengejar penghargaan atau kebutuhan ego.

Abraham Maslow dalam Kotler dan Keller (2009:178a) menemukan bahwa setiap orang yang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi. kebutuhan yang rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan akan status, ketenaran, kemuliaan, pengakuan, perhatian, reputasi, apresiasi, martabat, bahkan dominasi, selanjutnya adalah Kebutuhan yang tinggi

adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan. Terakhir adalah aktualisasi diri, kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan yang tidak melibatkan keseimbangan, tetapi melibatkan keinginan yang terus menerus untuk memenuhi potensi. Abraham Maslow melukiskan kebutuhan ini sebagai hasrat untuk semakin menjadi diri sepenuh kemampuannya sendiri, menjadi apa saja menurut kemampuannya.

b) Persepsi

Kotler dan Keller (2009:179a) menjelaskan pengertian persepsi sebagai sebuah proses di mana kita melihat, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi - persepsi yang memengaruhi perilaku aktual konsumen, orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses permasalahan, atensi selektif, distorsi selektif, retensi selektif.

- Atensi Selektif

Atensi-perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau

komunikasi merek sendiri, karena tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, menyortir sebagian besar rangsangan tersebut sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Dengan kata lain kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen dalam sebuah iklan atau informasi yang ingin disampaikan ke konsumen.

- Distorsi Selektif

Distorsi Selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya

- Retensi Selektif

Sebagian besar dari konsumen tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada mereka tetapi mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan, karena retensi selektif (*selective retention*) konsumen akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat, untuk itu pemasar harus memahami pemikiran (*mind-sets*) konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.

c) Pembelajaran

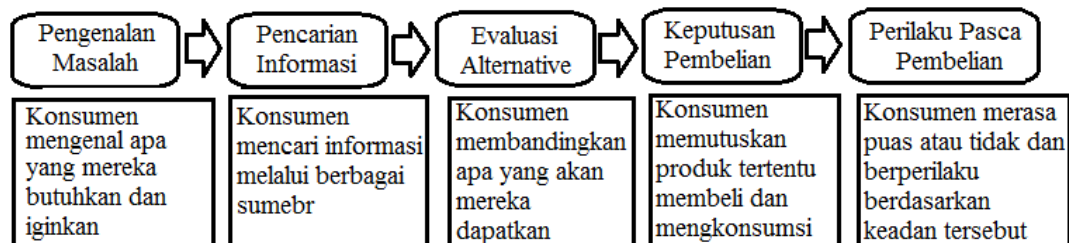
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari pembelajaran. Menurut Sumarwan (2014:118) pembelajaran merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang mana akan mengakibatkan perubahan sikap dan pikiran seseorang yang relatif permanen. Kotler dan Keller (2009:181a) membagi dua golongan rangsangan dalam proses pembelajaran, yang pertama dorongan (*driver*) adalah rangsangan internal yang kuat untuk mendorong satu tindakan, kedua, pertanda (*cue*) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons sesuatu.

d) Memori

Kotler dan Keller (2009:182a) mendeskripsikan pengertian memori sebagai sebuah proses yang konstruktif, karena seseorang akan sulit mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan. Dalam perspektif konsumen, konsumen akan mengingat pengalaman terhadap sebuah merek secara berbeda dari fakta yang sebenarnya, hal ini bisa diakibatkan dari kejadian intervensi faktor atau kejadian lain.

7. Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen dalam melakukan suatu pembelian akan melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184a) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.



Gambar 2. Model Lima Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler dan Keller (2009:184a)

a) Pengenalan Masalah

Pengenalan Masalah, merupakan tahapan pertama dari proses pembelian di mana dalam proses ini konsumen mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:95) munculnya kebutuhan terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Untuk itu pemasar perlu menyadari bagaimana kebutuhan serta melakukan langkah kreatif agar kebutuhan muncul. Promosi yang efektif, sering menjadi cara untuk memunculkan kebutuhan, baik melalui iklan, brosur atau mengembangkan media agar kebutuhan konsumen disadari dan muncul. Kotler dan Keller (2009:184a) berpendapat ada dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi, pertama keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap

informasi tentang sebuah produk. Kedua keadaan pencarian informasi aktif, pada tingkatan ini konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi seperti: mencari bahan bacaan, mencari informasi lewat teman, kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

b) Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan atau tidak membeli suatu produk, pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya ke beberapa sumber informasi. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen seperti iklan dimedia cetak, radio, televisi, atau sumber lain yang tersedia. Untuk itu pemasar perlu menyadari bagaimana pentingnya iklan dalam penyampaian tentang suatu produk yang ditawarkan.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan tahap dari proses pembelian di mana pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat sebelumnya untuk mengevaluasi suatu produk atau merek untuk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dalam proses evaluasi alternatif terdapat beberapa perbandingan kriteria menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya seperti kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna.

d) Keputusan Pembelian

Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pembelian secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen atau pembeli, konsumen membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi sendiri, sedangkan pembeli membeli produk atau jasa untuk orang lain bukan untuk dikonsumsi sendiri

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen telah mengkonsumsi produk yang telah dibelinya dalam tahap ini konsumen akan menentukan pengambilan tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan, konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, hingga menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, biasanya mereka akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang pernah dibelinya. Kotler dan Keller (2009:190a) menyatakan bahwa ada tiga hal yang harus diperhatikan pemasar setelah proses pembelian, proses tersebut adalah:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak

puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas, sehingga dapat membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi dua yaitu puas dan tidak puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Untuk mengatasi hal tersebut para pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya dengan melakukan komunikasi dengan konsumen pembeli pasca pembelian karena hal ini dapat memberikan saluran yang baik untuk mengetahui keluhan konsumen dan menanggapi keluhan tersebut dengan cepat, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang senang menerima umpan balik dari konsumennya

3) Penggunaan dan Peyingkiran Pasca Pembelian

Setelah pembelian tersebut, konsumen akan menggunakan dan menyingkirkan produk pasca pembelian, untuk itu pemasar perlu mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

8. Struktur Keputusan Pembelian

Suatu keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Darmmesta dan Handoko (2012:102) terdapat tujuh komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang-orang serta alternatif-alternatif lain yang menjadi pertimbangannya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dalam bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pasara

untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan atau produk yang seperti apa yang sedang diminati oleh konsumen.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, untuk itu ciri khas dari sebuah merek sangatlah penting dalam menciptakan *brand awareness* dengan keciri khasan dari suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat serta membedakan produk dengan produk pesaing.

d. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, *supermarket* atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu kapan produk dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang jumlah pembelianya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Semakin ketatnya persaingan usaha saat ini menuntut para pelaku usaha untuk harus mempersiapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Untuk ini Perusahaan harus mengerti betul keinginan dan kebutuhan konsumen, karena konsumen akan menjadi semakin cerdas dan bijaksana dalam memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsinya. Saat sekarang banyak dari konsumen yang mulai mempertimbangkan manfaat yang lebih dari setiap produk seperti, *performance, features, reliability, conformance, durability* yang ditawarkan oleh

sebuah produk, Husani (2000:37). Menurut penelitian yang dilakukan Santosa (2016) yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging, Green Product, dan Green Advertising* terhadap Persepsi Konsumen dan Minat Beli Produk” menyatakan *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal senada juga pernah disampaikan oleh Syfrina (2016) Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung). Menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian produk Tissue Tessa.

Melihat kondisi tersebut, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan strategi *green product* dalam memuaskan kebutuhan konsumennya, kesadaran konsumen akan manfaat lebih serta ramah lingkungan dari sebuah produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini Adanya *green product* yang diciptakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Hubungan *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Iklan peduli lingkungan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya. Bentuk iklan yang peduli dengan lingkungan seperti *word of mouth*, media elektronik (Radio, TV) dan media *Online* (Khasali, 2005). Dengan adanya *Green Advertising* ini konsumen mendapatkan informasi mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang dimulai dari penggunaan produk ramah lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan Santosa

(2016) yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging*, *Green Product*, dan *Green Advertising* terhadap Persepsi Konsumen dan Minat Beli Produk” menyatakan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini diawali dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan peduli lingkungan atau *Green Advertising* tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hal senada juga pernah disampaikan oleh Pawitanigtyas (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Advertising* terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Menyatakan bahwasanya *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

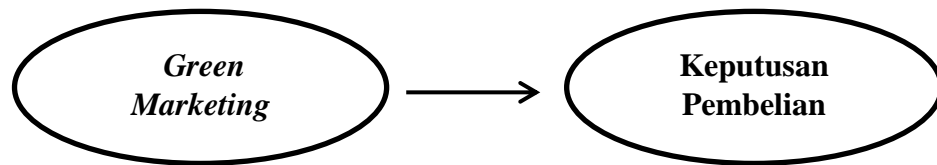
3. Hubungan *Green Brand* dengan Keputusan Pembelian

Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki *unique selling point* (poin penjualan yang unik) berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam image positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan (Berta 2011:2). *Green branding* menurut Keller dalam Mourad dan Ahmed (2012:522) persepsi terhadap citra merek hijau yang terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang berkaitan dengan lingkungan. Persepsi tentang *green branding* dapat dijadikan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Melalui persepsi inilah perusahaan dapat membuat konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disusun model konsep penelitian, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian. Konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana yang ditunjukkan oleh Gambar 4.

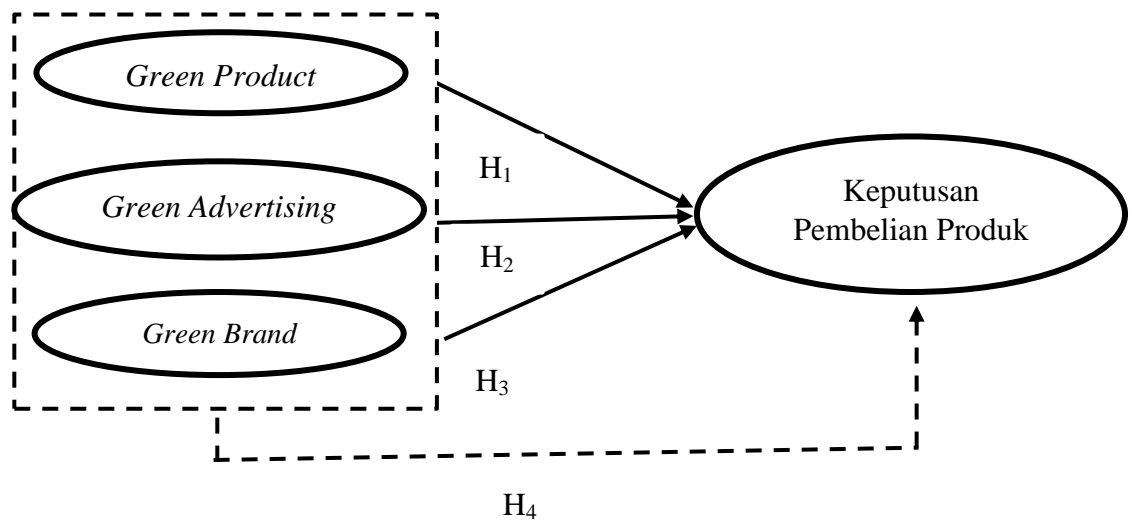


Gambar 3. Model Konseptual

Sumber: Data diolah, 2017

2. Model Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu dengan cara menggambarkan hipotesis yang akan diajukan. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model hipotesis dapat digambarkan pada Gambar 5.



Gambar 4. Model Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2017

Keterangan :

—————▶ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

Menurut Siregar (2014:67) hipotesis berasal dari kata “hupo” yang artinya “sementara” dan thesis” yang artinya “pernyataan atau teori”. Menurut Sugiyono (2014:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan model hipotesis tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₂: Variabel *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₃: Variabel *Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₄: Variabel *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Berikut ini peta para peneliti dengan masing-masing variabel penelitiannya dapat dilihat pada

Tabel 2 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Hasil Penelitian Terdahulu
H ₁	Variabel <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.	David Wigder (2007)	Lestari (2015) Masturoh (2017)
H ₂	Variabel <i>Green Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Shimp (2001)	Praharjo (2013) Masturoh (2017)
H ₃	Variabel <i>Green Brand</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.	David Wigder (2007) Tjiptono (2005)	Almaudijaya (2013) Masturoh (2017)

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)