

BAB II

TINJAUAN PUTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Adapun hasil penelitian yang dipakai untuk perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu mengenai *green marketing* dan keputusan pembelian. Perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Alat Uji	Hasil
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pembeli yang menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)	Ayu Devi Hanifah, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat (2016)	1) Produk 2) Harga 3) Tempat 4) Promosi	analisis regresi linier berganda	Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan
2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik UBUD	I Ketut Risyamuka dan Kastawan Mandala (2016)	1) Produk 2) Harga 3) Tempat 4) Promosi	analisis regresi linier berganda	variabel produk, promosi, harga, dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran Sari Organik UBUD serta variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik UBUD

Lanjutan Tabel 2.1.

3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)	Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, dan M. Kholid Mawardi (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Environmental Awareness (X1)</i> 2) <i>Green Product Features (X2)</i> 3) <i>Green Product Price (X3)</i> 4) <i>Green Product Promotion (X4)</i> 5) keputusan pembelian (Y) 	analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel <i>Environmental Awareness (X1)</i> , <i>Green Product Features (X2)</i> , <i>Green Product Price (X3)</i> , <i>Green Product Promotion (X4)</i> terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta	Lailia Mamahit (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk Ramah Lingkungan 2) Harga Hijau 3) Promosi Hijau 4) <i>Green Place</i> 5) Keputusan Pembelian 	analisis regresi linier berganda	Produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan green place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis <i>Green Product</i> Dan <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square	Fahlis Ahmad, Joyce Lopian, dan Agus Supandi Soegoto (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Green Product</i> 2) <i>Green Marketing Strategy</i> 3) keputusan pembelian 	analisis regresi berganda	<i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>Green Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Green Marketing Strategy</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<i>Consumer Adaption of Green Product and their Role in Resource Management</i>	Pankaj Kumar Azad dan Vishal Kumar Laheri (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1) produk hijau 2) keanekaragaman 3) langkah-langkah ekonomi 		Studi tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan menghambat penerapan produk hijau. Jurnal ini menyoroti empat langkah

Lanjutan Tabel 2.1.

					yaitu Sosial, Ekonomi, Politik dan Teknologi untuk adopsi produk hijau oleh konsumen
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: (Hanifah, Arifin, & Hidayat, 2016), (Risyamuka & Mandala, 2016), (Pradnyani R., Abdillah, & Mawardi, 2017), (Mamahit L. , 2015), (Ahmad, Lopian, & Soegoto, 2016), (Pankaj & Vishal, 2014)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah memahami “mengapa Konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Shifman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah penelitian dalam hal bagaimana individu membuat keputusan alokasi sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga, dan energi). Setiap konsumen punya keragaman menarik untuk dipelajari karena mencakup semua individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan kondisi sosial dan ekonomi lebih banyak. Karena itu, sangat penting untuk mempelajari caranya konsumen berperilaku dan faktor apa yang memengaruhi perilaku kosumen tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana Individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan.

Dilihat dari pengertian perilaku konsumen menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, prosedur, serta proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen saat sebelum membeli,

saat membeli, menggunakan, memakai produk atau jasa setelah melakukan kegiatan diatas atau mengevaluasi.

2.2.1.1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. faktor kebudayaan : yaitu pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya (kultur), subbudaya (sub-kultur), dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor social : seperti perilaku kelompok, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi : yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis : yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap pembeli.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan hanya dapat dibuat jika ada banyak alternatif yang dipilih. Jika tidak ada alternatif pilihan, maka tindakan tersebut tidak bisa dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, tetapi ada dua faktor bisa antara niat beli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama apakah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor tidak langsung. Oleh karena itu, preferensi dan maksud pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang sebenarnya.

Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan penjual. Menurut Nugroho (2013), keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu di dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli produk dengan terlebih dahulu melewati tahap proses pengambilan keputusan.

2.2.2.1. Proses Keputusan Pembeli

Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen meliputi:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembeli
Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

1. Pengenalan Kebutuhan : Merupakan tahap awal dimulainya proses pembelian. Pada tahap ini konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan secara aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan eksternal maupun internal diri pembeli yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi: Pada saat ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang dibutuhkan, baik secara aktif maupun tidak. Sebelum membeli produk, seorang konsumen akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu, sehingga konsumen mampu mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, sehingga akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.
3. Evaluasi alternatif : Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan kepada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana bagi konsumen dalam situasi pembelian. Beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen memberi penilaian terhadap produk secara sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian : Dalam tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, dimana konsumen mulai membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dibutuhkan. Namun, terdapat dua faktor yang ada diantara niat pembeli dan

keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terinspirasi.

5. Perilaku pasca pembelian : Setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang merasa puas, cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan suatu produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Nugroho (2013), keputusan pembelian umumnya memiliki lima peranan yang terlibat. Peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu individu yang pertama kali memberikan gagasan untuk membelis suatu produk.
2. Pembawa Pengaruh (*Influencer*), yaitu individu yang memiliki pandangan atau nasehat yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*), yaitu individu yang menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*), yaitu individu yang mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

2.2.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan cara menawarkan, menciptakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dalam usahanya yang bertujuan untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan, dan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dari penjualan produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Supriatna & Ma'soem, 2014) .

Dalam suatu perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka harus terdapat suatu sistem yang disebut dengan manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju sehingga mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tidak hanya suatu system yang dibutuhkan suatu perusahaan agar dapat menjalankan proses pemasran, tetapi bagaimana sebuah perusahaan dapat menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan menciptakan suatu alat atau media untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen.

2.2.4. Pengertian Green Marketing

Green marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan kegiatan pemasaran produk-produk yang aman terhadap lingkungan. *Green marketing* mengaplikasikan aktivitas-aktivitas yang luas. aktivitas yang

termaksud adalah modifikasi produk, merubah proses produksi, merubah kemasan hingga merubah periklanannya. Sedangkan menurut Haryadi (2009), *Green marketing* dapat dikaitkan dengan kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam berhubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup.

Green Marketing terdiri atas:

1) *Green Product*

Green Product / produk ramah lingkungan merupakan produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk hijau merupakan suatu produk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang bisa didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan yang tidak dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang singkat (Mamahit L. , 2015).

Indikator *green product* menurut D'Souza et al., (2006) adalah sebagai berikut:

a. Presepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

b. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

c. Komposisi isi

Produk hijau menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen.

2) ***Green Promotion***

Green Promotion Promosi ramah lingkungan adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Sri R., Fauzi D. H., & Yulianto, 2015).

Sedangkan menurut Mamahit (2015), *green promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televisi dan internet). Seorang *Green marketers* yang pintar akan mampu memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dengan media komunikasi yang tepat. Kunci sukses *green marketing* adalah kredibilitas.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *green promotion* ialah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan

dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisi maupun internet.

Indikator *Green Promotion* menurut Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017) sebagai berikut :

a. Kecintaan Lingkungan.

Ades memiliki *tagline* “Pilih, Minum, dan Remukkan” yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan.

b. Program yang Mendukung.

Ades berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan (*The Nature Conservancy* (TNC) Indonesia) di dalam promosinya.

c. *Public Relation*.

Ades memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan melalui iklan.

3) *Green Price*

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap membayar lebih jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Nilai tersebut mampu meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa (Arizaldy P., 2016).

Banyak konsumen yang beranggapan bahwa *green product* mempunyai nilai dan manfaat yang baik bagi diri sendiri dan lingkungannya, karena terbuat dari bahan yang alami dan tidak merusak lingkungan. Untuk hal tersebut, konsumen menganggap bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan

manfaat yang diterima ketika membeli produk hijau (Prandnyani R., Abdillah, & Mawardi, 2017).

Indikator *green price* menurut Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017) adalah sebagai berikut :

a. Harga yang lebih tinggi (harga premium)

Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan sehingga aman jika dikonsumsi.

b. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

Harga produk yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk hijau yang terjamin.

4) *Green Place*

Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. menurut Tjiptono (2000), terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

a. Akses, seperti lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas, seperti lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Tempat parkir yang luas dan aman.

d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *green place* yaitu letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah.

Indikator *green place* menurut Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017) adalah sebagai berikut :

1) Letak atau jarak outlet yang strategis

Letak atau jarak outlet yang strategis akan memudahkan konsumen untuk membeli produk Ades.

2) Banyak outlet yang tersedia

Banyak outlet yang menjual produk Ades sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian produk Ades.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green Product / produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, tidak boros dalam pemakaian sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya (Mamahit L. , 2015). *Green product* merupakan alternatif produk yang dipilih konsumen untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Dengan adanya *green product* akan merangsang

motivasi dari konsumen untuk menciptakan *value* (nilai) di benak konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) Menunjukkan hasil bahwa *green product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Green Promotion merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisi maupun internet. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Sri R., Fauzi D. H., & Yulianto, 2015). Dengan demikian akan menimbulkan *value* (nilai) di benak konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani R., Abdillah, & Mawardi (2017) Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Product Promotion* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit L. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa promosi hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

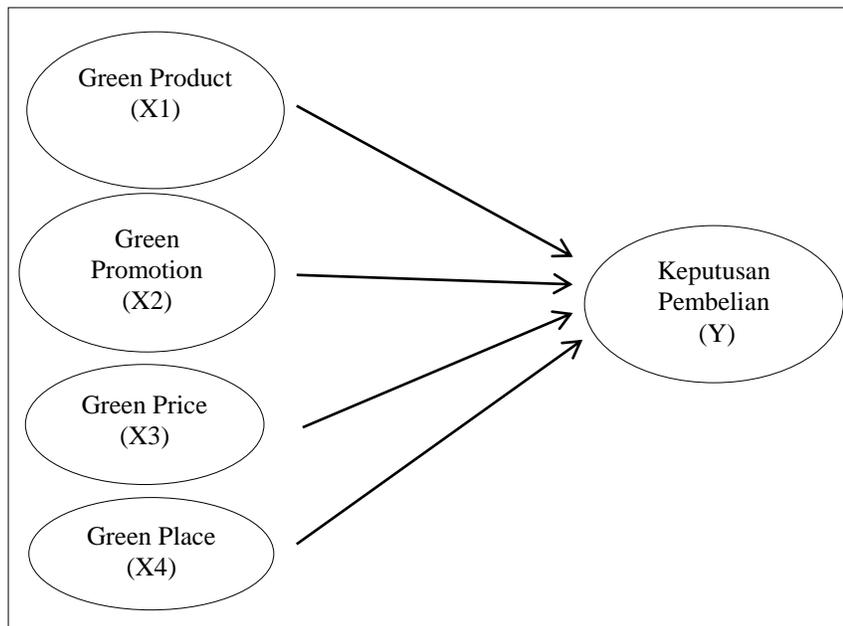
Harga adalah salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap membayar lebih jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Pada produk yang ramah lingkungan, konsumen beranggapan bahwa *green product* mempunyai nilai dan manfaat yang baik bagi diri konsumen dan lingkungannya. Untuk itu, konsumen menganggap bahwa uang yang konsumen keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Pradnyani R., Abdillah, & Mawardi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Mandala (2016) Menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran Sari Organik UBUD serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik UBUD.

2.3.4. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. *green place* yaitu letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah, Arifin, & Hidayat (2016) menunjukkan hasil bahwa tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan pengaruh green marketing yang terdiri dari: 1) *Green Product*, 2) *Green Promotion*, 3) *Green Price* dan 4) *Green Place* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.2.
Kerangka Berfikir

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian