**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai produk ramah lingkungan (*green product*), harga dan keputusan pembelian. Perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama peneliti dan tahun** | **Judul** | **Variabel yang diteliti** | **Metode penelitian** | **Hasil** |
| Savitri (2016) | Pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Tupperware. | 1. Kualitas produk hijau (X1) dan Harga premium (X2) sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2) sebagai variabel depended. | Regresi linier berganda | Bahwa kualitas produk hijau dan harga”premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. |
| Wulandari (2015) | Pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus masyarakat di kelurahan Mandonga) | 1. Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan *Brand image* (X3) sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.   8 | Regresi linier berganda | Secara parsial Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware pada Masyarakat Kelurahan Mandonga. |
| Lanjutan Tabel 2.1 | | | | |
| Fahlis Ahmad, joyce Lapian, Agos Supansi Soegoto (2016) | Analisis *green product* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk the Body Shop di Manado Town Square. | 1. *Green product* (X1) dan *green marketing strategy* (X2) sebagai variabel independen 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan”bahwa *green product* dan *green marketing strategy*”berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Kusumawati (2016) | Pengaruh *green product*, atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. | 1. *Green product* (X1), atribut produk (X2) dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. | Regresi linier berganda | *Green product*, atribut produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000 |
| Syafrina (2016) | Pengaruh green *product (Tissue* Tessa) terhadap keputusan pembelian wilayah kabupaten Bandung dan Kota Bandung. | 1. *Green product* (X) sebagai variabel independen 2. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen | Regresi linier berganda | Bahwa variabel pemasaran hijau terbukti berpengaruh terhadap citra merek hijau, variabel citra merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel pemasaran hijau terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Firliani (2014) | Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki karimun wagon R di kota Jember. | 1. *Green product* (X1) dan *Green advertising* (X2) sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. | Regresi linier berganda | *Green product*”dan *green”advertising* berpengaruh signifikan”terhadap keputusan konsumen membeli”mobil Suzuki karimun wagon R di kota Jember. |

*Sumber : Data diolah peneliti*

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan”salah satu”kegiatan penting yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.”Keberhasilan perusahaan tidak hanya”ditentukan oleh produsen melainkan pula ditentukan oleh pelanggan. Pemasaran disebut juga sebagai fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :5),”Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam perusahaan agar pemasaran berjalan dengan baik harus ada suatu sistem yang disebut dengan”manajemen pamasaran.”Manajemen pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan”distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang”memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:6). Tidak hanya suatu sistem yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk”menjalankan proses pemasaran tetapi bagaimana suatu perusahaan menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan menciptakan suatu alat atau media untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen.

**2.2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240), adalah”suatu tindakan konsumen untuk membeli”satu merek dari beberapa”merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

* + - 1. **Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ataupun tahapan yang”dilakukan oleh konsumen”didalam memutuskan membeli produk atau jasa, adapun tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”Kotler dan Keller”(2009:240).

Perilaku pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Kebutuhan

*Sumber : Kotler dan Keller(2009:240)”*

**Gambar 2.1 Model Tahap Proses Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan”yang timbul dari rangsangan internal maupun”eksternal.

1. Pencariaan Informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

1. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka akan diadakan evaluasi untuk memelih beberapa alternatif.

1. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas,”maka konsumen akan membuat sebuah keputusan”untuk membeli produk tersebut.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai gambaran dan tidak sesuai yang diharapkan.

**2.2.3 Produk Ramah Lingkungan *(Green Product)***

Produk adalah segala sesuatu yang dapat”ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan”perhatian, dibeli,”digunakan atau dikonsumsi yang”dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”(Kotler dan Amstrong, 2012:248). Sedangkan *Green product”*merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap”lingkungan,”baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. Menurut Rath (2013) merujuk pada pendapat Elkington et al., (1993), *green product* adalah produk-produk industri yang”diproduksi melalui”teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan”bahaya terhadap lingkungan. Menurut Pankaj dan Vishal (2014), *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan (*Green Product*), adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan.

**2.2.3.1 Indikator *Green Product***

Menurut”Pankaj dan Vishal”(2014), indikator *green product* dibagi menjadi 3, yaitu :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan

Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.

1. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen

Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

1. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya.

Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

Sedangkan menurut Rath (2013) merujuk pendapat dari Elkington et al., (1993), indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Tingkat bahaya produk

Konsumen melihat *green product* sebagai”produk yang tidak berbahaya bagi”manusia dan lingkungan.

1. Kemasan yang ditimbulkan produk

Kemasan yang ditimbulkan tidak berdambak buruk bagi lingkungan sekitar.

1. Material bahan baku

pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

1. Sertifikat *eco label*/sertifikat ramah lingkungan

Logo/Pernyataan yang”menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu”produk atau jasa.

**2.2.4 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang”ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah”dari nilai yang”ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh”manfaat dari memiliki atau”menggunakan suatu”produk atau jasa”(Kotler dan Amstrong, 2008:345). Menurut Mursid (2014), harga adalah”menyangkut penetapan harga”jual barang yang”sesuai dengan kualitas barang”dan”dapat dijangkau oleh konsumen.

**2.2.4.1 Tujuan penetapan harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan. Menurut”Tjiptono”(2010:152), terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba”

Tujuan ini dikenal dengan maksimal laba.”Era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

1. Tujuan berorientasi pada volume”

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar dapat tercapai. Tujuan ini diterapkan oleh banyak perusahaan.

1. Tujuan berorientasi pada citra”

Citra suatu”perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan”harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan”citra perusahaan.

1. Tujuan stabilitas harga”

Dalam pasar yang konsumennya sangat selektif terhadap harga. Suatu perusahaan”menurunkan harganya, maka para pesaing juga ikut menurunkan harga mereka, kondisi”seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat”terkenal dan terstandarisasi.

* + - 1. **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga”**

“”Dalam menetapkan harga suatu produk dan”jasa, perusahaan perlu”mempertimbangkan dua faktor”berikut”:

1. Faktor Internal Perusahaan”

“Faktor ini berasal”dari dalam perusahaan,”meliputi :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan”

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa”maksimalisasi”keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup”perusahaan, meraih pangsa pasar”yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal”kualitas produk, dan lain-lain.

1. Strategi Bauran Pemasaran”

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal”ini menjadi faktor yang menentukan”pasaran produk, persaingan dan rancangan produk.

1. Biaya”

Biaya”menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya”agar tidak mengalami”kerugian.

1. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer devisi ataupun lini produk.

1. Faktor”Eksternal Perusahaan”

“Faktor ini”berasal dari luar”perusahaan, meliputi :

1. Pasar dan permintaan”

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan”antara harga dengan pasar dan permintaan atas”produknya. Apakah”pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan”sempurna, persaingan monopilistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

1. Persaingan”

Kebebasan”perusahaan dalam menetapkan harga”itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

1. Faktor Eksternal Lainnya.

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

* + - 1. **Dimensi Strategik Harga**

Harga merupakan salah satu elemen”bauran pemasaran yang membutuhkan”pertimbangan cermat. Ini”dikarenakan adanya sejumlah dimensi”strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan”pernyataan nilai dari suatu produk”(*a statement of value*).”Nilai adalah”rasio atau perbandingan antara”persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan”biaya-biaya yang dikeluarkan”untuk mendapatkan produk.”Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk”(seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan,”pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil”(kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan”total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*””tidak lantas berarti produk yang”harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih”mencerminkan produk tertentu yang memiliki manfaat tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja)”yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
2. Harga”berkaitan”langsung dengan”pendapatan dan”laba.”Harga adalah satu-satunya”unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan,”yang pada”gilirannya berpengaruh pada”besar kecilnya laba dan”pangsa”pasar yang diperoleh.
3. Harga”bersifat fleksibel, artinya bisa”disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran,”harga adalah”elemen yang”paling mudah diubah dan”diadaptasikan dengan”dinamika pasar. Namun, fleksibilitas harga tergantung pada”empat faktor utama, yaitu struktur biaya, permintaan pelanggan,”kompetisi, dan dana aspek legal/etika.

**2.2.4.4 Indikator Harga**

Menurut”Kotler dan Amstrong”(2008:278), indikator harga dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Keterjangkauan harga”

Harga merupakan”penyataan nilai dari suatu produk.”Harga yang baik merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

1. Kesesuaian dengan kualitas produk

Kualitas”produk merupakan hal utama yang”diharapkan oleh pelanggan dari produsen.”Konsumen akan merasa puas jika harga suatu”produk sesuai dengan kualitas produk”yang dijual.

1. Daya saing harga”

Perusahaan akan dapat bertahan lama jika”harga yang dikeluarkan dapat bersaing”dengan produk-produk sejenisnya.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat”

Harga merupakan”pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau”perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Sedangkan menurut”Mursid (2014:83-84), indikator harga dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Harga yang”kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan”kualitas yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan”kualitas produk.
3. Kesesuaian”harga dengan harga pasar”yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

**2.3 Hubungan Antar Variabel**

**2.3.1 Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian**

*Green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya.*Green product* merupakan alternatif produk yang dimilih konsumen untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Hal ini karena *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj dan Vishal, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Firliani”(2014), penelitian tentang “pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil”Suzuki karimun wagon”R di kota Jember”. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa”*green product* dan *green advertising* berpengaruh”positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun”Wagon R di kota”Jember. Demikian hasil penelitian yang dilakukan Syafrina”(2016), penelitian tentang “pengaruh *green product*”terhadap keputusan pembelian”*Tissue Tessa* di wilayah kabupaten”Bandung dan Kota Bandung”. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *green product*. penelitian”yang sama juga dilakukan oleh Kusumawati”(2016), tentang “pengaruh”*green product,* atribut produk dan”*Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware” dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product,*”atribut produk dan”*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000.

**2.3.2 Pengaruh harga dan keputusan pembelian**

Harga adalah”satu-satunya elemen dalam”bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,”elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015), penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus masyarakat di Kelurahan Mandonga) hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat Kelurahan Mandonga.

* + 1. **Pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian**

Permasalahan lingkungan yang terjadi menuntut konsumen untuk lebih pintar dalam memilih produk-produk kebutuhan. *Green product* merupakan alternatif yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain *green product* faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga dapat dijadikan patokan suatu kualitas produk. Konsumen akan mengganggap harga yang mahal mempunyai kualitas produk yang bagus. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2016), penelitian tentang “pengaruh kualitas”produk hijau dan”harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen”(survei pada konsumen”Tupperware di Distributor Resmi”PT Adicitra Prima Kencana Malang)”. Hasil penunjukkan bahwa kualitas produk hijau dan harga premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan”konsumen Tupperware di Distributor Resmi”PT Adicitra Prima Kencana Malang.

**2.4 Kerangka Konsep Penelitian**

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh produk ramah lingkungan (*green product*) dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu produk ramah lingkungan /*green product* (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Kerangka teoritis yang disajikan dibawah menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel produk ramah lingkungan (*green product*), harga dan keputusan pembelian. Produk ramah lingkungan (*green product*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian . Dimana jika semakin baik suatu produk ramah lingkungan (*green product*) maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, jika semakin kompetitif harga suatu produk maka keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut juga akan meningkat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini :

H1

H2

Sumber : *diolah peneliti 2018*

**Gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian**

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik produk ramah lingkungan *(Green product)* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Semakin kompetitif harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.