

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang dipublikasikan oleh peneliti terkait topik yang akan diteliti. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, Citra merek dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam Tinjauan Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1 *Green Marketing*

Para ahli mempunyai pendapatnya tersendiri terkait *green marketing*, (Malyan & Duhan, 2019) *green marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Ottman dalam Novianto (2017), *green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. (Kirgiz, 2016) mendefinisikan *green marketing* didasarkan pada menghormati dan melindungi alam, semua bentuk kehidupan dan integritas masyarakat, didasarkan pada pemanfaatan sumber daya alam yang efisien tanpa menciptakan wilayah baru konsumsi. Fokusnya adalah memastikan dan memelihara alam menyeimbangkan sambil menjaga konsumsi energi pada tingkat

serendah mungkin, dan itu tidak mendorong produksi produk sekali pakai. *GreenMarketing* mencari alternatif untuk menghilangkan polusi lingkungan yang diciptakan oleh industri, mempromosikan penggunaan ramah lingkungan produk, menjaga proses pengemasan menjadi minimum dan mendorong kesadaran akan daur ulang di masyarakat.

(Dahlstrom, 2011) mendefinisikan Mendefinisikan “*Green Marketing*” sebagai studi dari semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif untuk masalah ekologis. Kami mendeskripsikan inkremental proses oleh perusahaan yang berkembang dalam upaya mereka untuk mengejar *Green Marketing*, dan kemudian didefinisikan keberlanjutan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan dari masa sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Perusahaan mengejar keberlanjutan melalui perspektif triple bottom line yang berfokus pada pencapaian ekonomi, relasional, dan hasil ekologis.”

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah gerakan yang timbul dari kepedulian perusahaan dalam hal ini kelestarian lingkungan guna turut serta menjadi perusahaan yang aman dan memiliki visi baik terhadap lingkungan dan usaha yang di jalankan.

Menurut pemahaman pemasaran saat ini, sementara strategi pemasaran memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan nilai kepada konsumen, mereka harus melakukannya bersamaan untuk melindungi atau mengembangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk jangka panjang. (Sigh, 2010)

ada pun yang termasuk *Green Marketing* sebagai berikut:

1. *Green Product*, Produk dan produksi ramah lingkungan cenderung merujuk pada klasifikasi seperti produk hijau, produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan yang menjadi sorotan kebutuhan seperti bahan daur ulang, produksi oleh konten daur ulang yang melepaskan paling sedikit limbah beracun dan berbahaya mungkin yang menghasilkan sedikit jika ada pencemaran lingkungan yang menyebabkan tidak membahayakan kehidupan alami (mis., percobaan hewan dalam pengujian kosmetik), resolusi biologis, konsumsi meluas minimum alami energi, daya tahan tinggi, sejumlah kecil kelelahan energi di proses menggunakan atau mengkonsumsi, semua menyerukan penipisan minimum dari sumber daya alam. Layanan fundamental dan tambahan meningkatkan nilai hijau produk tertentu yang dipegang oleh bisnis tertentu juga harus melengkapi kesadaran lingkungan.
2. *Green Price*, Harga produk dan layanan hijau berfungsi sebagai masalah penting.

Dengan sebuah tujuan untuk mengembalikan fasilitas dan kode etik mereka menjadi pencinta lingkungan, banyak perusahaan bisnis yang harus memasang nomor biaya kaskade. Misalnya, renovasi, rekayasa ulang proses produksi dan metode pembuatan. Dalam kasus seperti itu, biaya akan tercermin dalam harga yang membuat produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dari padanannya. Seseorang menghadapi perbedaan harga yang drastis dalam hal produk organik. Namun demikian biaya kas

yang harus ditanggung oleh bisnis saat mengeksekusi hijau praktik pemasaran, energi (pengemasan, pengiriman, dll.) yang mereka hemat sebagai imbalannya tidak boleh diabaikan. Selanjutnya, saat melakukan penilaian biaya, akuisisi penerima manfaat diperoleh sebagai hasil akhir dari biaya dana juga harus diperhitungkan. Kemudian, penerima manfaat akuisisi diperoleh karena hasil akhir dari biaya dana harus dinilai bersama dengan penilaian biaya ketika melakukan analisis investasi.

3. *Green Promotion* adalah Menurut Guspul (2018) menjelaskan bahwa “*green promotion*” adalah “cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan”. cara promosi yang digunakan perusahaan yang menggunakan strategi yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dengan memanfaatkan meningkatnya persepsi masyarakat yang sadar akan produk yang ramah lingkungan. Ada tiga jenis iklan hijau yaitu pertama, kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik. Yang kedua, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan yang ketiga, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Menurut Fatimah & Setiawardani (2019) menjelaskan “*green promotion*” merupakan “suatu strategi untuk mengampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan”. Promosi berfungsi untuk menginformasikan,

mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen (Febriani, 2019). Menginformasikan suatu produk dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan dari harga produk, cara mengoperasikan, dan mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk saingan sejenis. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green promotion* adalah suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut. jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

4. *Green Place/Distribution* adalah proses yang memastikan aliran dan penyimpanan, mengambil di bawah mengontrol perencanaan pergerakan di dalam rantai pasokan dari titik awal dari semua jenis produk, layanan, dan informasi mengalir ke titik terakhir di mana produk dikonsumsi, tepatnya, inventaris proses, agar efektif, efisien dan dengan biaya terendah untuk memenuhi kebutuhan Konsumen. Saat ini banyak manajer

perusahaan yang bertanggung jawab atas distribusi sadar akan sensitivitasnya meningkat pada lingkungan dan karenanya telah menyadari bahwa keunggulan kompetitif memiliki korelasi yang erat dengan faktor-faktor yang terkait ke lingkungan. Perusahaan-perusahaan, yang memegang lingkungan mereka pendekatan di atas segalanya, sementara *Green Developing* terkoordinasi dengan strategidistribusi yang baik agar tidak kehilangan keunggulan kompetitif di tingkat nasional dan pasar internasional. *Green Promotion* Masalah lainberada di bawah apa yang bisa disebut sebagai praktik hijau adalah pelaksanaan kegiatan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, point of sale communication, direct marketing, dan public relations of marketing based on environmental consciosness*. Sebagai contoh, pemanfaatan kupon seluler digital, beralih ke bahan yang dapatdidaur ulang dalam pembuatan sisipan, pemanfaatan konten yang dapat didaur ulang dalam hadiah promosi, memanfaatkan situs web berbagi video seperti Google video, Youtube untuk membuat dan menyebarkan iklan (viral dan informatory), mengirim pemberitahuan verbal atau digital kepada konsumen melalui e-mail, menyebarkan berita melalui telepon seluler (izin diberikan), dan seterusnya. Juga, tenaga kerja yang harus dididik untuk meningkat Kesadaran lingkungan turut memainkanperan penting.

Dalam upaya mewujudkan konsep *green marketing*, sebaiknya pemasar memerhatikan beberapa hal yang dapat menjadi bahan evaluasi konsumen tentang *green product*. Berikut merupakan alat *green marketing* yang akan

menjadi sumber informasi bagi konsumen, menurut Efendi *et al* dalam (Pongrante, 2020) alat tersebut adalah *eco-label*, yang akan memeberikan informasi sejauh mana Perusahaan bertanggung jawab akan masalah lingkungan.

2.1.2 *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. (Kotler & Keller, 2009), *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Menurut (Sutisna, 2012) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarkan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepadaorang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyaipengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkinsaja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akanmengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat (Sernovitz, 2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth*, yaitu:

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda.

Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda

dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.

Word of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Pencarian informasi dilakukan untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mencari informasi ini dari sumber yang dapat memberi mereka informasi yang mereka butuhkan. Rekomendasi dari orang lain sangat kuat, terutama jika datang dari orang yang Anda kenal. Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hisan, 2010):

1. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).

2. *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembicara (*Talkers*)

Pembicara ini adalah audiens di mana mereka yang berbicara tentang merek juga dikenal sebagai *influencer*. Pembicara ini bisa siapa saja, teman, tetangga, keluarga, dan lain - lain. Selalu ada orang yang bersemangat untuk diajak bicara. Mereka paling bersemangat untuk berbagi pengalaman mereka.

2. Topik (*Topics*)

Mengacu pada apa yang telah dibicarakan. Topik ini terkait dengan penawaran merek. Seperti penawaran khusus, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Tema yang bagus adalah yang sederhana, mudah dibawa, dan natural. Seluruh sidang lisan dimulai dengan topik pembicaraan yang sangat menarik.

3. Alat (*Tools*)

Alat yang digunakan oleh pembicara saat menyebarkan topik tertentu. Tema yang ada juga membutuhkan alat untuk mendukung tema atau postingan tersebut. Alat ini memudahkan untuk berbicara tentang produk atau layanan perusahaan atau membaginya dengan orang lain.

4. Partisipasi (*Talking Part*)

Percakapan akan hilang ketika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Oleh karena itu, orang lain perlu bergabung dalam percakapan agar promosi dari mulut ke mulut terus berlanjut.

5. Pengawasan (*Tracking*)

Adalah tugas perusahaan untuk mengamati dan mengendalikan reaksi konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengkaji berbagai masukan yang datang dari konsumen, baik positif maupun negatif, sehingga perusahaan dapat belajar dari input tersebut untuk lebih maju.

2.1.3 Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifirensiasikan mereka dari para pesaing. Kemudian dalam Undang – Undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Tjiptono, 2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Menurut Kotler dalam Tjipton (2015) bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang

suatu produk. (Kotler & Amstrong, 2018) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh.

(Kotler & Keller, 2012) mengemukakan faktor- faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek itu sendiri, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khasitulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi

konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dari keunggulan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaing, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra (Schiffman & Kanuk, 2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk pada citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari seorang konsumen dan preferensi terhadap suatu merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi

(persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya.

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu Citra Merek adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam (Ananda, 2010) yang menjelaskan indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain, domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

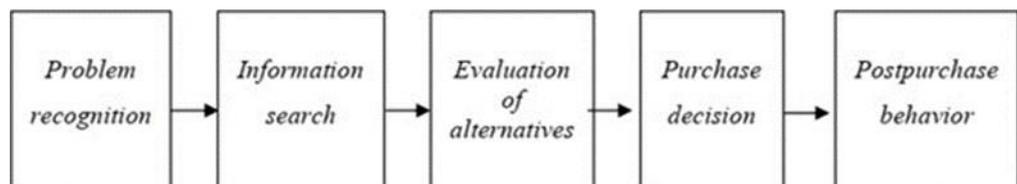
2.1.4 Keputusan pembelian

Tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap suatu produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-

benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2. 1

Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. (Neal & Quester, 2006) perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen pada tahap akhir individu dan kelompok yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi dapat berasal dari keluarga, teman, iklan, komersial, media masa, public, penggunaan produk atau eksperimental. Pencarian internal, konsumen membandingkan alternatif dari pengalaman dan ingatan mereka sendiri tergantung pada pengalaman dan pengetahuan masa lalu mereka. Misalnya, penelusuran makanan cepat saji dapat menjadi contoh penelusuran internal karena pelanggan sering kali menggunakan pengetahuan dan selernya untuk memilih produk yang tepat yang mereka butuhkan daripada meminta saran dari seseorang. Di

sisi lain, pencarian eksternal berakhir pada pembelian yang lebih besar seperti peralatan rumah tangga atau gadget. Misalnya, konsumen yang ingin membeli furnitur baru atau telepon seluler cenderung meminta pendapat dan saran teman atau mencari di majalah dan media sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif biasanya dilakukan dengan penerapan serangkaian kriteria tergantung pada preferensi nilai konsumen. Secara khusus, preferensi nilai konsumen mungkin berorientasi pada harga, kualitas atau fitur tambahan dan kemampuan produk dan layanan (Blythe, 1997). diskusikan masalah ini dengan tingkat kejelasan yang lebih tinggi dengan menentukan kualitas, harga dan fitur karena atribut produk menentukan tingkat pentingnya setiap atribut sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi hasil evaluasi alternatif. (Neal & Quester, 2006).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dihasilkan dari evaluasi alternatif atau keputusan tersebut mungkin dibuat karena serangkaian faktor situasional seperti teknik pemasaran titik penjualan yang efektif, dan aspek lingkungan lainnya di titik penjualan (Evans, 2009) memperhatikan dampak orang lain dalam keputusan pembelian. Secara khusus, menurut (Evans, 2009) hasil evaluasi alternatif dapat berubah bahkan pada menit terakhir sebelum pembelian karena dampak dari sikap orang lain atau serangkaian faktor lainnya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap evaluasi pasca pembelian. Banyak perusahaan cenderung mengabaikan tahap ini karena terjadi setelah transaksi selesai. Namun, tahap ini bisa menjadi yang paling penting karena secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di masa depan untuk produk yang sama. Oleh karena itu tahap ini mencerminkan pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pandangan ini lebih lanjut didukung oleh Ofir(2005) yang menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu tindakan yang berulang-ulang dan pengalaman yang baik sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian ketika keputusan pembelian produk atau jasa yang sama dianggap sebagai perpanjangan waktu.

Selain faktor-faktor, dan proses pengambilan keputusan pembelian terdapat indikator-indikator keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dibahas oleh Tjiptono (2012) indikator keputusan pembelian ada enam yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian

produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur (*Dealer Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan pedoman dalam pertimbangan penelitian yang dilakukan, diantaranya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| Penulis dan Judul | Variabel | Perbedaan | Hasil | Sumber |
|--|--|--|---|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| (Wang, Chen, & Chen, 2016) <i>An empirical study of the effect of green marketing on purchase decision - evidence from green Restaurant</i> | <i>green marketing keputusan</i> | Tidak menambahkan citra merek sebagai variabel mediasi dan <i>word of mouth</i> | <i>Green marketing</i> secara positif signifikan mempengaruhi <i>keputusan pembelian</i> | Advances in Management & Applied Economics. 45-47 |
| (Sohail, 2017) Green Marketing Strategi: How Do They Influence Cosumer- Based Brand Equity? | <i>Green marketing Citra merek Brand awareness</i> | <i>citra merek</i> hanya sebagai variabel <i>independent</i> , tidak menambahkan WOM dan Keputusan pembelian | <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>citra merek</i> | Journal Global Business Advancement 10 (3), 229-243. |
| (Pitaloka & Febrianti, 2023) <i>The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia</i> | <i>Green marketing Citra merek</i> | Tidak menambahkan variabel WOM dan Keputusan pembelian | <i>Green marketing</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>citra merek</i> | KnE Social Sciences |
| (Rumahak & Rahayu, 2018) Brand Image Memediasi WOM terhadap Keputusan Pembelian | <i>citra merek word of mouth Keputusan pembelian</i> | Belum menambahkan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen | <i>Word of mouth</i> secara langsung mempengaruhi <i>citra merek</i> dan Keputusan pembelian <i>Word of mouth</i> secara tidak langsung dengan dimediasi oleh <i>citra merek</i> mempengaruhi Keputusan pembelian | Jurnal Ekonomi Universitas Kediri 288-294 |
| (Prabandari, Sukatmadja, & Yasa, 2016) <i>The Role of Citra merek Mediating the Influencing of Word of Mouth on Purchase Decision</i> | <i>citra merek word of mouth keputusan pembelian</i> | Belum menambahkan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen | <i>Word of mouth</i> secara langsung mempengaruhi <i>citra merek</i> dan keputusan pembelian | IJCM 164-175 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|--|---|---|
| (Indah, 2023) <i>Influence of Brand Image and Service Quality toward Purchase Decisions through Tokopedia</i> | <i>Citra merek Service quality Keputusan pembelian</i> | Kurangnya penambahan variabel WOM dan green marketing sebagai variabel independen dan peneliti tidak menggunakan variabel service Quality | <i>Citra merek secara signifikan memengaruhi service quality terhadap keputusan pembelian</i> | Jurnal Manajemen Ilmiah 27-41 |
| (Rosadi, Mardiah, & Sehani, 2023) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada UD Sonic Motor KecamatanKampar | Citra merek Promosi Keputusan Pembelian | Penelitian ini tidak menambahkan WOM dan <i>green marketing</i> | Citra merek dan promosi secara langsung memengaruhi Keputusan pembelian secara positif dan signifikan | Jurnal Sains Ilmiah Vol. 2, Iss: 2, pp 167-175 |
| (Sari, 2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek</i> | <i>Citra merek Brand Ambassador Product quality Keputusan pembelian</i> | Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>brand ambassador dan product quality</i> , Belum menambahkan variabel <i>green marketing</i> dan WOM | Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh positifsignifikan terhadap Keputusan pembelian | International Journal of Management Business 98-113 |
| (Genoveva & Samukti, 2020) <i>Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers' Purchase Decision</i> | <i>Green marketing Citra merek Keputusan pembelian</i> | Dalam penelitianini Belum terdapat variabelWOM sebagai variabel independent untuk diteliti | <i>Green marketingdan citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian Citra merek sebagai mediator memiliki hubungan untuk memperkuat green marketing terhadap Keputusan Pembelian</i> | Jurnal Performa 45-52 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|--|--|---|--|---|
| Ulfiah, Zainal, & Hakim, 2023) <i>Effect of Green Marketing on Brand Image and Impact on Purchasing Decision (Case Study on WHO Purchase Tupperware Products)</i> | <i>Green marketing Citra merek Keputusan pembelian</i> | Belum menambahkan variabel WOM untuk diteliti | <i>Green markeing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>citra merek</i> dan keputusan pembelian secara positif dan <i>citra merek</i> dapat memediasi pongaruh <i>green marketing</i> terhadap Keputusan pembelian | Dinasti Publisher11 4- 131 |
| (Genoveva & Samukti, 2020) Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers' Purchase Decision | <i>Green marketing Citra merek Keputusan pembelian</i> | Dalam penelitianini Belum terdapat variabel WOM sebagai variabel independent untuk diteliti | <i>Green marketing dan citra merek</i> secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian <i>Citra merek</i> sebagai mediator memiliki hubungan untuk memperkuat <i>green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | Jurnal Performa 45-52 |
| (Saraswati & Giantari, 2022) <i>Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of on Purchase Decision</i> | <i>Citra merek Product qualityE- wom Keputusan pembelian</i> | Penelitian ini menambahkan kualitas produk sebagai variabel indipenden, namun Belum menggunakan variabel <i>green marketing</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>citra merek, product quality</i> dan <i>e-wom</i> secara langsung mempengaruhi Keputusan pembelian <i>Citra merek</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>e-wom</i> terhadap Keputusan pembelian | International Research Journal of Management, IT & Social Sciences 97-109 |

2.3 Kerangka Pemikiran

Konsep *green marketing* muncul karena adanya perubahan yang umumnya menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan alam dan sosial. Menurut American Marketing Association, *Green marketing* merujuk kepada pembangunan dan pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan. Perusahaan dapat memanfaatkan konsep *green marketing* untuk menawarkan barang atau jasanya dengan mengangkat isu lingkungan sebagai daya tarik konsumen. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran. Konsumen lebih memperhatikan iklan yang menyampaikan pesan seperti brand tersebut ramah lingkungan sehingga memberikan informasi tentang lingkungan ekologis dan melalui hal tersebut perusahaan dapat membangun citra positif dalam benak konsumen.

Green marketing sebagai sebuah konsep yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan untuk terus menjaga sikap dan perilaku konsumennya yang ramah lingkungan. *Green marketing* bukan sekedar teori dan strategi, namun merupakan upaya untuk mengembangkan pola pikir berkarakter ramah lingkungan bagi para pengambil kebijakan, pelaku ekonomi dan masyarakat. *Green marketing* sebagai sebuah evolusi dari pemasaran tradisional di era ini yang muncul karena kesadaran masyarakat terhadap produk yang lebih ramah lingkungan semakin meningkat. *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan dan menambahkan *green marketing* dalam strategi *branding* mereka dapat meningkatkan citra merek yang positif dan kuat, karena dianggap memiliki kepedulian dan tanggung jawab (Pitaloka & Febrianti, 2023). *Green marketing*

dapat menambah keuntungan dan menciptakan segmen pasar baru, terutama di negara berkembang (hendrik, 2023). Didukung dengan penelitian oleh Sohail (2017) dan Wang, Chen, & Chen (2016) yang menyatakan bahwa *green marketing* secara langsung mempengaruhi citra merek dengan positif dan signifikan.

Selain *green marketing*, *word of mouth* juga memiliki peranan penting untuk membangun *citra merek*. (Berneta, 2022) *Word of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi upaya pemasaran secara keseluruhan secara signifikan karena mempengaruhi reputasi perusahaan dan citra merek. *Word of mouth* adalah salah satu pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang memiliki keterkaitan dengan citra merek. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung (*buzz*) maupun melalui media komunikasi/ media sosial (*viral*). WOM merupakan media komunikasi yang paling efektif untuk mengubah persepsi tentang merek dari yang kurang baik menjadi baik. Hal ini menunjukkan bahwa WOM mampu membentuk citra merek suatu perusahaan. Landasan ini sejalan dengan hasil penelitian (Rumahak & Rahayu, 2018) dan (Prabandari, Sukatmadja, & Yasa, 2016) yang menyatakan *green marketing* akan meningkatkan citra baru yang lebih baik di benak konsumen.

Citra merek adalah representasi dari persepsi umum mengenai suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman. Dalam beberapa studi menemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini, disebabkan konsumen selalu memiliki keinginan

untuk mendapatkan produk atau jasa yang terbaik. Penelitian yang dilakukan oleh Indah (2023) menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Pengumpulan informasi yang relevan dan citra yang baik membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk yang akan dibeli. (Rosadi, Mardiah, & Sehani, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menambahkan citra merek sebagai variabel mediasi memiliki dampak signifikan pada berbagai hasil. Citra merek dapat berperan sebagai variabel yang kuat untuk memediasi penelitian, hal ini dikarenakan asumsi konsumen mengenai suatu produk diyakini adalah yang terbaik. (Ulfiah, Zainal, & Hakim, 2023) menambahkan telah menambahkan citra merek untuk memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. (Genoveva & Samukti, 2020) juga menunjukkan bahwa *green marketing* secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan pembelian dengan melalui *citra merek*.

Dengan variabel independent yang berbeda, citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian (Prabandari, Sukatmadja, & Yasa, 2016). Didukung penelitian lain oleh Saraswati & Giantari (2022) yang menyatakan bahwa *citra merek* memperkuat variabel lain dan dampaknya pada perubahan hasil penelitian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penejelasan kerangka penelitian, peneliti akan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

H5: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.