



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk

1. Definisi Produk

Produk seringkali diartikan sebagai suatu objek fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, kenyataannya pengertian produk tidak hanya terbatas pada objek fisik saja yang hanya memperhatikan kepemilikan tetapi juga manfaat yang disediakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

B. Green Produk

1. Pengertian Green Product

Green product adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan.

Menurut Kasali dalam Balawera (2013), produk hijau (*Green Product*) adalah ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut John Elkington, Julia Hailes, dan John Makower dalam Rahmansyah (2013), terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Menurut Ottman dalam Rahmansyah (2013), produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, yang terbuat dari bahan daur ulang atau minimal dikemas.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

- a. Produk tidak mengandung toxic,
- b. Produk lebih tahan lama,
- c. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
- d. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
- f. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- i. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- j. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,
- k. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Dalam suatu penelitian Amerika, Inggris, Australia, dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar. Penelitian lain mengidentifikasi pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi. Tidak heran jika konsumen merasa bingung atau ragu atas banyaknya informasi dan ketidak konsistensian.

2. Tujuan Green Product

Secara garis besar tujuan dari *Green Product* sendiri adalah untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen lebih sadar akan pentingnya memelihara lingkungan. John Grant dalam Situmorang (2011) membagi tujuan *Green Product* berdasarkan tujuan *Green Marketing* ke dalam 3 tahap/bagian:



a. **Green**

Pada tahap ini perusahaan berusaha menjelaskan pada masyarakat bahwa mereka adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan hidup.

b. **Greener**

Bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengonsumsi/memakai produk.

c. **Greenest**

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup.

Menurut Kasali (2005), setiap perusahaan yang mengusung konsep “Green”, hendaknya dimulai dari tahap internal perusahaan, baru ke tahap penetrasi kepada konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. **Merek**

1. **Pengertian Merek**

Kotler dan Amstrong (2012:231), merek adalah sebuah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



selamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 250), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

(1) Perusahaan Lini (*Line Extensions*)

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk/jasa dalam sebuah kategori produk/jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.

(2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

(3) Multi Merek (*Multibrands*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

(4) Merek Baru (*New Brands*)

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

D Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:10), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Jadi Citra merek adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan suatu merek dalam benaknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan keprbadian merek.

2. Elemen-elemen Asosiasi Merek yang membentuk Citra Merek

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangible attributes* (atribut tidak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih obyektif.

c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dibagi menjadi dua, yaitu rational benefit (manfaat rasional) dan psychological benefit (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relative price* (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkatan harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Toyota Agya sendiri sering dijumpai di perkotaan seperti Jakarta bahkan hingga pedesaan. Banyak penggunanya yang merasakan manfaat dari keramah lingkungan yang ditawarkan produk Toyota yang satu ini. Seperti body nya yang kecil sehingga dapat melewati jalan-jalan yang sempit serta penggunaan bensin yang irit dan harga yang cukup murah untuk tipe mobil berjenis *City Car*.

f. *User / costumer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Toyota Agya sendiri memiliki pengguna kebanyakan dari masyarakat yang sadar akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahayanya polusi yang semakin meningkat serta harganya yang terbilang murah dan irit. Sangat cocok untuk digunakan di perkotaan maupun pedesaan.

g. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Menurut Bilson Simamora (2001b:95) asosiasi seperti itu sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu perlulah berhati-hati dalam memilih symbol personal.

h. *Life style / personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Menurut Bilson Simamora (2001b:96) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang pemakaiannya tidak komodiatas sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Menurut Bilson Simamora (2001b, 96), dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Toyota Agya sendiri merupakan pelopor mobil LCGC pertama di Indonesia. Walaupun kompetitor-kompetitornya seperti Suzuki dan Honda sudah mengeluarkan produk mobil Karimun dan Brio terlebih dahulu namun keduanya belum memakai sistem ramah lingkungan seperti Toyota Agya

j. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Menurut Bilson Simamora (2001b,96), usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung resiko. Resiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaimnya pun hangus.

k. *Country / geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Dapat dikatakan mobil Toyota Agya merupakan produk yang mengedepankan nasionalisme Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan lambing Toyota Agya yang menyerupai burung garuda.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Strategi meningkatkan Citra Merek

Strategi yang ditawarkan oleh Keller (2013:498) dalam meningkatkan citra merek adalah :

a. *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. *Repositioning* merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda dibanding dengan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

b. *Changing brand elements*

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan dan karakter.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30) menyatakan, perilaku konsumen didefinisikan sebagai konsumen dalam mencari, menggunakan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Studi perilaku konsumen memungkinkan pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya. Riset pasar merupakan metodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen; riset ini terjadi di setiap tahap proses konsumsi; sebelum, selama, setelah pembelian.

Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi bagian terpadu dari setiap keputusan pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarannya melalui cara-cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan.

2. Model Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

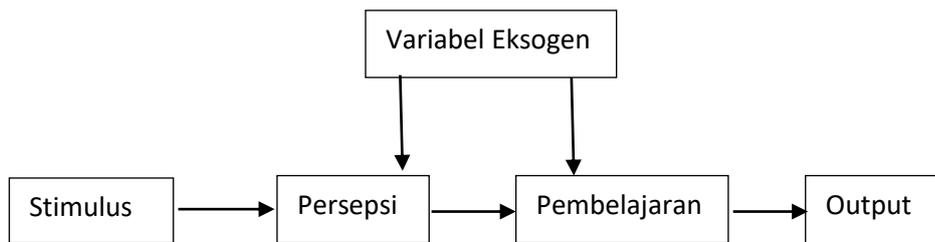
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Model ini dapat digunakan untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak bisa digunakan untuk meramalkannya secara tepat. Model tersebut terdiri dari:



Model 1

The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Dalam model di atas terdapat informasi exogenous variabels yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual process*) dan proses belajar (*learning process*).

Model ini lebih menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Menurut model ini seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan melakukan pembelian ulang maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana.

b. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model ini menggambarkan dengan jelas bagaimana seseorang melakukan pembelian, mulai timbulnya kebutuhan sampai akhir pembelian yaitu penilaian setelah pembelian. Model ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah: (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap bekerja bersama pengaruh aspek sosial dan kebudayaan setelah itu samapailah pada tahap proses pengambilakan keputusan konsumen.

Enggel, Kollat dan Black Well mengatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia.

Model ini juga merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila :

- (1) ada resiko yang cukup berat,
- (2) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin,
- (3) desakan waktu yang rendah
- (4) organisasi yang besar
- (5) organisasi yang didesentralisasi.

c. **Model Perilaku Konsumen dari Nicosia**

Pengambilan keputusan konsumen dari Nicosia melibatkan firma. Firma akan mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya. Model ini dibagi menjadi empat lapangan, yaitu :

- (1) Bagan 1, meliputi arus berita dari firma kepada atau penyampaian pesan, terdiri dari bagian 1 variabel-variabel dan sifat-sifat merk dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

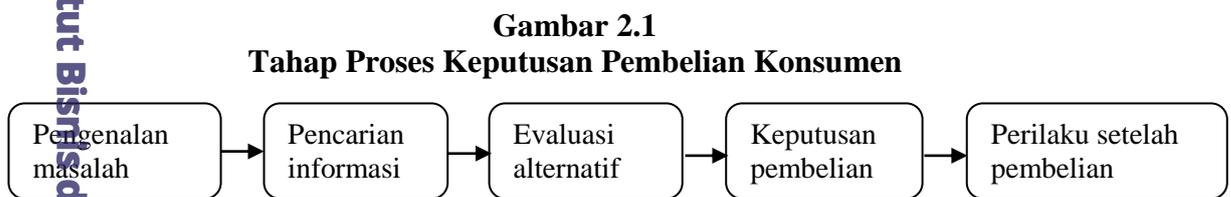


produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan dan iklan , bagian 2 merupakan atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu.

- (2) Bagan 2 merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk
- (3) Bagan 3 merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.
- (4) Bagan 4 merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mengendap di dalam memori.

3. Tahap – Tahap Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2012:166), proses perilaku pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan model dibawah ini:



Sumber : Philip Kotler (2012:166)

Model limatahap proses pembelian (Gambar 1.1) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Berikut penjelasan mengenai model tersebut.

- a. Pengenalan masalah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

b. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- (1) Sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
- (3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- (4) Sumber eksperimental : pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Philip Kotler (2012:151), diantaranya adalah:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Factor budaya dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

(1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

(a) Sub budaya

Sub budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

(b) Kelas social

Pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.

(2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

(a) Kelompok acuan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

(b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

i) Keluarga orientasi

Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

ii) Keluarga proreaksi

Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

(3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

(a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

(b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, utang, dan sikap kegiatan belanja atau menabung.

(c) Gaya hidup

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

(d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

(4) Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

(a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Kebutuhan akan menjadi motif jika yang didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai..

(b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi sendiri dibagi menjadi 3 proses persepsi, yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

(c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

(d) Keyakinan dan sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel 2.1 dan tabel 2.2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)
Nama Peneliti	Syahbandi
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	Pengetahuan dan demografi konsumen melalui pendekatan marketing mix
Jumlah sampel	70 responden
Alat analisis	1. skala likert
Hasil penelitian	<p>1.Harga, Produk, Tempat, Promosi, Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pendapatan dan Pengetahuan secara bersama mempunyai pengaruh positif yang terhadap pilihan konsumen.</p> <p>2.Produk, Tempat, Promosi, Umur dan Pengetahuan mempunyai pengaruh yang nyata positif terhadap pilihan konsumen. Konsumen sebagai pelanggan pada produk <i>The Body Shop</i> pontianak ini pada umumnya memiliki pengetahuan mengenai lingkungan yang baik dan memiliki sikap dan perilaku terkait lingkungan yang positif terlihat dari Profil konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik ramah lingkungan adalah konsumen yang berusia pertengahan (<i>midleaged</i>), berpendidikan tinggi serta memiliki tingkat pendapatan diatas rata-rata.</p> <p>3.Harga, Demografi Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen.</p> <p>4. Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap pilihan kosumen.</p>

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Syahbandi (2012) dalam jurnal “Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)”, didapati bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk, tempat, promosi, umur dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen.

Demikian pula pada penelitian 2.2, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian ini.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul	Green Marketing and its impact on consumer behavior
Nama Peneliti	Syeda Shazia Bukhari
Tahun Penelitian	2011
Objek yang diteliti	Consumer yang ada di distrik udhampur
Jumlah sampel	50 responden
Alat analisis	1. SPSS & skala likert
Hasil penelitian	<p>1. sebanyak 50% dari jumlah populasi setuju agar produsen dikemudian hari lebih mengedepankan konsep green marketing atau menggunakan produk yang ramah lingkungan</p> <p>2. mayoritas pembeli tidak bersedia membayar harga tambahan untuk produk hijau</p> <p>3. 60 % pelanggan tidak terpengaruh oleh pemasaran hijau sementara membuat keputusan pembelian dan 40 % dipengaruhi .</p> <p>4. 44 % pembeli lebih memilih untuk membeli kembali produk tersebut yang hijau dan 56 % tidak terpengaruh</p> <p>5. sebagian besar orang tidak peduli tentang organisasi polusi lingkungan sebagai 58 % yang netral tentang masalah ini .</p>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syeda Shazia Bukhari (2011) dalam jurnal “*Green Marketing and its impact on consumer behavior*” diketahui bahwa pemasaran produk hijau seharusnya dapat lebih ditekankan lagi dan pemasar perlu memahami implikasi pemasaran produk hijau lebih jauh. .karena memang pemasaran produk hijau masih dalam masa pertumbuhan dan banyak penelitian yang harus dilakukan pada pemasaran hijau untuk sepenuhnya mengeksplorasi potensinya.

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Kerangka Pemikiran

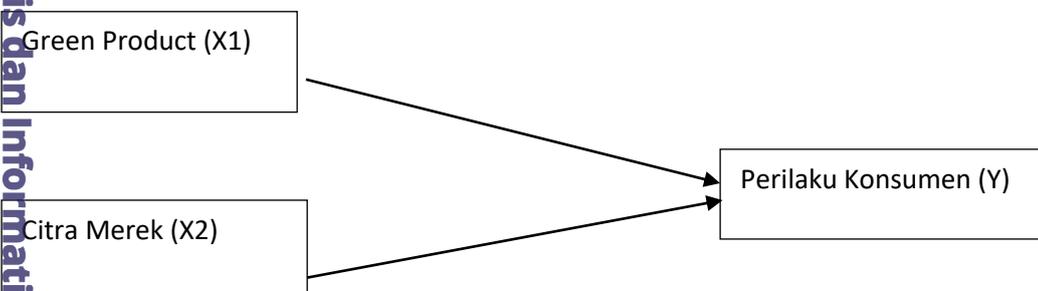
C *Green Product* merupakan suatu konsep yang mengedepankan keramahan lingkungan untuk produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen.

Dalam hal penelitian ini konsep *Green Product* yang dimaksud yakni apakah mobil Toyota Agya masuk kedalam mobil yang ramah lingkungan menurut para penggunanya.

Citra merek (*Brand Image*) dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Citra merek dapat tercipta dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun dari orang lain. Bila merek sudah lama berdiri, diketahui konsumen dan tentunya memiliki pengalaman yang panjang dalam mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumennya maka akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli dan akan memberikan tanggapan yang baik karena produk tersebut sudah bertahan lama di pasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

- H₁: *Green Product* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya
- H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.