



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada bab 2 ini peneliti akan membahas mengenai landasan teoritis yang berisi konsep-konsep atau teori-teori yang relevan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian, sub bab berikutnya membahas mengenai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang akan menunjukkan hubungan variable yang akan diteliti, di akhiri dengan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu di buktikan dalam penelitian.

#### A. Landasan Teory

##### 1. *Consumer Perception*

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010:175) *Perception* adalah “proses dimana seorang individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna jelas (dapat digambarkan sebagaimana kita melihat dunia di sekitar kita).”

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2012:161) *perception* adalah “ proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: 1) *Selective attention*, 2) *selective distortion* dan 3) *selective retention*

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.



a. *Selective Attention*

Atensi/perhatian adalah pemrosesan memantau beberapa rangsangan. Perhatian yang di sadari adalah sesuatu yang memiliki tujuan; perhatian yang tidak di sadari di sebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan setiap harinya seseorang melihat banyak iklan (komunikasi merek). Karena kita tidak mungkin melihat semuanya maka di lakukan penyortiran dari rangsangan yang banyak tersebut menjadi beberapa rangsangan saja, hal ini di sebut juga proses atensi selektif (*selective attention*). atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. tantangan sebenarnya adalah untuk menjelaskan stimulus mana yang akan orang perhatikan, di sini adalah beberapa temuan:

- (1) orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini – orang termotivasi untuk membeli handphone akan memperhatikan iklan handphone ia tidak akan memperhatikan iklan Komputer.
- (2) orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi – anda akan lebih memperhatikan komputer dari pada radio di toko komputer karena anda tidak mengharapkan toko itu menjual radio.
- (3) orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungan dengan ukuran normal rangsangan – anda akan lebih memperhatikan penawaran potongan harga Rp.900.000 dari daftar harga komputer dari pada penawaran potongan harga Rp.450.000

Meskipun melakukan penyortiran, terkadang kita tetap dipengaruhi rangsangan yang tidak terduga, seperti penawaran tiba-tiba lewat surat, telepon



atau dari seorang sales yang mendatangi kita. Pemasar mungkin menawarkan produk pada kita secara terus menerus agar menghindari saringan atensi selektif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b. *Selective Distortion*

Rangsangan sering kali tidak di sadari, *Selective Distortion* (Distorsi selektif) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering menyimpangkan informasi agar konsisten dengan keyakinan dan harapan mereka dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Sebagai contoh ketika coors mengubah labelnya dari “banguet beer” menjadi “original draft” konsumen menyatakan bahwa rasanya berbeda walau kenyataannya formula pada produk tersebut tidak berubah, *Selective Distortion* bisa menjadi keunggulan pemasaran untuk merek kuat ketika mengubah informasi yang di dapat konsumen dari netral atau tidak jelas menjadi informasi yang positif, dengan kata lain, rasa bir terasa lebih enak, mobil terasa lebih nyaman untuk di kendarai.

c. *Selective Retention*

Banyak informasi yang di paparkan kepada kita tetapi kebanyakan dari informasi tersebut tidak kita ingat semua, tetapi hanya informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita yang kita perhatikan, karena adanya *Selective Retention* (retensi selektif) kita dapat mengingat poin bagus yang terdapat pada produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus dari produk lain, *Selective Retention* berfokus pada merek-merek yang kuat. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa pemasar sering kali menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak di abaikan atau di lupakan.

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.



## 2. Green Marketing Mix

### a. Definisi Green Marketing

Surendra Verrus (2013:569) mengemukakan, *green marketing* adalah pemasaran produk yang aman terhadap lingkungan, dimana *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan dan kesehatan bagi konsumen. Bagheri et al. (2013:2266) mengemukakan, *Green marketing* adalah strategi pemasaran untuk menguatkan pemasar dalam mengatur tujuan untuk keinginan sumber daya manusia terbatas dan tidak terbatas.

Menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh (2013:89) *green marketing* secara umum melibatkan: 1) produk yang di produksi tidak menimbulkan banyak kerusakan pada lingkungan di banding dengan produk tradisional, 2) pengembangan produk menimbulkan efek yang baik untuk lingkungan, atau 3) bisa juga dengan mencoba membeli produk pada lingkungan organisasi dan sebuah acara. Contoh: levi's launched dengan berlabel 100 persen *organic cotton jeans*.

### b. Green Product

Menurut Dr. Ramesh Chandra Rath (2013 : 82) Produk-produk yang diproduksi dari industri melalui teknologi hijau dan yang menyebabkan tidak ada bahaya lingkungan disebut " *green product* ". *green product* diperlukan untuk kelestarian sumber daya alam dan pembangunan berkelanjutan. Kita dapat mendefinisikan *green product* pemasaran dengan langkah-langkah berikut:

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.



- (1) Produk tersebut awalnya tumbuh.
- (2) Produk yang dapat didaur ulang, digunakan kembali dan dapat di pakai.
- (3) Produk dengan bahan-bahan alami.
- (4) Produk yang mengandung konten daur ulang, tidak beracun kimia.
- (5) Produk isi dalam bahan kimia yang disetujui dari Otoritas kompetitif Pemerintah.
- (6) Produk yang tidak membahayakan atau mencemari lingkungan.
- (7) Produk yang tidak akan diuji pada hewan
- (8) Produk yang ramah lingkungan, kemasan dapat digunakan kembali, wadah isi ulang dll dari waktu ke waktu. Produk tersebut adalah menghasilkan karbon dioksida rendah dll.

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

**C. Marketing mix**

Setiap perusahaan memiliki *marketing mix* (bauran pemasaran) favorit sendiri. beberapa memiliki 4 p dan beberapa memiliki 7 p *marketing mix*. 4 p dari *green marketing* adalah mengenai pemasaran yang sudah di sepakati bersama tetapi tantangan bagi pemasar adalah bagaimana menggunakan 4 p dengan cara yang inovatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran dengan siasat yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar. terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:25) McCarthy mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran di dalam 4 alat *marketing mix*, atau yang disebutnya 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

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



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.

## (1) Produk

### (a) definisi Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:325) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248), 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.

Berdasarkan dua pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### (b) Diferensiasi Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:328) menyatakan agar dapat dijadikan merek, produk harus di diferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi, dan pada titik ekstrem lainnya ada produk dengan diferensiasi tinggi. Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi,

termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Desain pun telah menjadi sarana yang semakin penting dalam diferensiasi.

(i) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk - produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat di diferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

(ii) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan mewariskan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur,” perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan

**© 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.



memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berfikir berdasarkan kumpulan atau kemas fitur. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan menawarkan penyesuaian fitur pada biaya yang lebih tinggi atau beberapa kemas standar pada biaya yang lebih rendah.

(iii) Penyesuaian (*customization*)

Pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan – untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang setiap individu.

(iv) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasikan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih

© 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.





rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

(v) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan. Masalah pada kualitas kesesuaian rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

(vi) Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi atau kamera video.

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.



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.

(vii) Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(viii) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya. Banyak perusahaan perantik keras dan perantik lunak komputer menawarkan dukungan teknis lewat telepon, lewat faks atau e-mail, atau “percakapan” online langsung.

(ix) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya. Estetika memainkan peran kunci dalam merek semacam vodka Absolut, komputer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan motor Harley-Davidson. Gaya adalah kelebihan



dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

(x) Desain (*design*)

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk atau jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain sangat penting terutama dalam pembautan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan di distribusikan. Bagi pelanggan, produk dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini.

© 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.



Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Produsen, penyedia layanan, dan pengecer mencari desain baru untuk menciptakan diferensiasi dan membangun hubungan yang lebih lengkap dengan konsumen. Pemasar holistik menyadari kekuatan emosional desain dan arti penting penampilan dan rasa produk bagi konsumen.

Dalam orientasi budaya yang semakin visual, penerjemah arti dan *positioning* merek melalui desain adalah hal yang penting. “Di pasar yang padat,” tulis Virginia Postrel dalam *The Substance of Style*, “estetika sering menjadi satu-satunya cara untuk membuat produk menonjol.” Desain dapat mengalihkan *persepsi consumer* agar pengalaman merek lebih bernilai. Sedangkan desain yang buruk juga dapat menghancurkan prospek produk.

## (2) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) Harga adalah jumlah uang harus di bayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. harga juga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:383) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

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.



Surendra Verrus (2013:571) mengemukakan harga adalah faktor terpenting dalam *green marketing mix*. kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* sebaiknya melakukan semua fakta ini menjadi pertimbangan sementara sarat harga premium.

### (3) Promosi

Menurut Fandy tjiptono (2008:507) kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah, konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal. bauran promosi terdiri dari: *mass selling* terdiri dari periklanan dan *sales promotion* (promosi penjualan).

#### (a) Sales Promotion

Menurut william F. arens et al (2008:24) *Sales Promotion* adalah alat komunikasi yang menawarkan insentif khusus untuk memotivasi orang untuk bertindak segera. insentif mungkin kupon, sampel gratis, kontes, atau potongan harga pada harga pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:519) *sales promotion* adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

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.



(b) *Advertising*

Menurut William F. Arens et al (2008:7) *advertising* adalah komunikasi pribadi non terstruktur dan terdiri dari informasi, biasanya dibayar dan biasanya persuasif di alam, tentang produk (barang, jasa, dan ide-ide) oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media.

Surendra Verrus (2013:571) mengemukakan Ada tiga jenis *green advertising*:

- (i) Iklan yang membahas hubungan antara produk / jasa dan lingkungan biofisik.
- (ii) Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
- (iii) Iklan yang menyajikan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

(4) Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Tempat meliputi kegiatan aktivitas perusahaan dalam upaya untuk membuat produk yang tersedia menjangkau konsumen.

Surendra Verrus (2013:571) mengemukakan tempat adalah pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk yang tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen.

3. *Consumers' buying decision process*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:166) *buying decision process* adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian

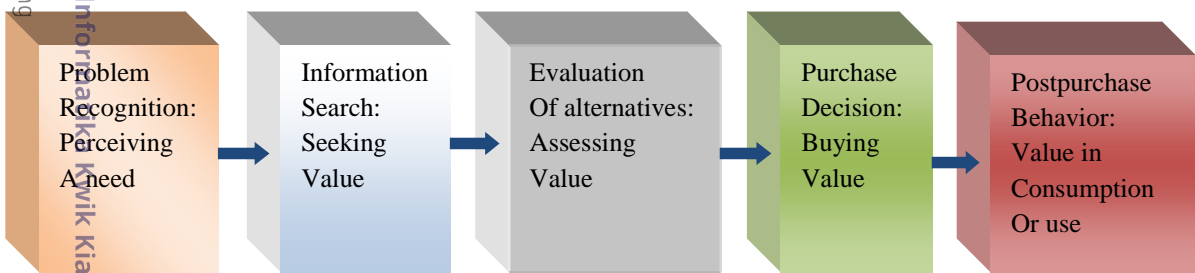
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



mereka. konsumen membuat keputusan yang berbeda untuk mencapai tujuan mereka. Tujuan-tujuan ini terdiri dari memilih alternatif yang terbaik antara berbagai kegiatan, penurunan usaha dalam memutuskan, meminimalkan emosi negatif dan memaksimalkan keputusan pembelian. Seorang konsumen membuat 5 langkah dalam membeli, *buying decision process* seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1:

Gambar 2.1

Five stage model of the consumer buying process



Sumber : Kotler, Philip dan Kevin Keller (2012). “Marketing Manajement”, Edisi 14, hal

166

Proses ini merupakan kerangka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, tidak ada keharusan untuk konsumen untuk melakukan semua tahapan ini untuk membeli.

a. *Problem Recognition*

Konsumen akan menyadari adanya sebuah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dengan 2 jenis stimuli, yang pertama adalah *internal stimuli*, adalah kebutuhan normal. Yang kedua adalah *eksternal stimuli*, kebutuhan yang dipicu karena faktor lingkungan.



b. *Information search*

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada sebuah survey untuk bahan yang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko saja dan hanya 30% yang melihat lebih dari 1 merek peralatan, kita dapat membedakan tingkat keterlibatan dengan pencarian. pencarian yang lebih rendah di sebut perhatian tajam, pada tahap ini orang akan menjadi mau menerima informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan bahkan datang ke toko untuk mempelajari produk tersebut.

(1) *Information Sources*

Sumber informasi utama di mana konsumen di bagi menjadi empat kelompok:

- (a) pribadi: keluarga, tetangga, rekan
- (b) komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- (c) public: media masa, organisasi pemeringkat konsumen
- (d) eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

(2) *Search Dynamics*

Mulai pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka, pada gambar 2.2 memperlihatkan total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa,



kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

**Gambar 2.2**

**Kumpulan suksesif yang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam 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.

**c. Evaluation of Alternative**

Tidak ada proses tunggal yang di gunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional, ada tiga konsep yang membantu konsumen melakukan proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen membandingkan masing-masing produk sebagai sekumpul atribut dengan



kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

**C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

*d. Purchase decision*

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

*e. Postpurchase Behavior*

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemantau harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

menurut Tony Sitinjak (2014:57) terdapat tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian jangka panjang.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk membantu peneliti dalam meneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan:

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.



**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Hesamoddin Bagheri, Elahehsadat Razavi, Iraj Janali and Mohammad Sadegh Aghakhani
<b>Tahun Peneliti</b>	2013
<b>Sampel Penelitian</b>	Keluarga di tiga wilayah kotamadya Hamadan sebagai konsumen penghematan energi lampu
<b>Variabel Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Dependen : <i>Green product</i></li> <li>- Variabel Independen : <i>Consumer's buying decision process</i></li> </ul>
<b>Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian, dimana hasil uji T 11.199 dan sig 0.000 Cronbach alpha, yang sama dengan 0,93</li> </ul>

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan
<b>Tahun Peneliti</b>	2014
<b>Sampel Penelitian</b>	Para responden yang datang ke Eastern Bank Limited
<b>Variabel Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Dependen : <i>Service Marketing Mixes (7p)</i></li> <li>- Variabel Independen : <i>Consumer Perception</i></li> </ul>

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.



<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>- Dari 7p:</p> <p>4p (harga, promosi, orang, dan bukti fisik) memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>Consumer Perception</i>. 3p (product, place and process) tidak memiliki hubungan dan signifikan dengan <i>Consumer Perception</i></p>
---	--

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Dewi Urip Wahyuni
<b>Tahun Peneliti</b>	2008
<b>Sampel Penelitian</b>	Para responden yang menggunakan merek Honda di kawasan Surabaya barat.
<b>Variabel Penelitian</b>	<p>- Variabel Dependen : <i>motivation, perception, consumer's attitude</i></p> <p>- Variabel Independen : <i>purchasing decision</i></p>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>- <i>motivation, perception, consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>purchasing decision</i>, dimana hasil <math>R^2</math> sebesar 0,947, T hitung = 730,302, t table 2,427</p>

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.



### C. Kerangka Pemikiran



#### Hubungan *green marketing mix* terhadap *consumer perception*:

Menurut Horovitz (2000 : 61) yang di kutip oleh melisa gunawan (2014 : 94) faktor yang mempengaruhi *Perception* salah satunya ialah, faktor fisik: Faktor ini akan mempengaruhi *Consumer perception* melalui penginderaan yang dilakukan konsumen. Tampilan fisik sebuah produk memberikan informasi kepada konsumen mengenai tingkatan kualitas dari produk tersebut. Konsumen cenderung membandingkan sebuah *product* karena tampilannya di berbagai tempat yang dijumpai konsumen. berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa *green marketing mix* mempengaruhi *consumer perception* melalui *green product*.

H1: *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumer perception*

#### Hubungan *consumer perception* terhadap *consumers' buying decision process*:

Menurut dewi urip wahyuni (2008 : 37) peran persepsi konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya.

H2: *consumer perception* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process*

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.





## D. Hipotesis

©

H1 *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumer perception*.

H2 *consumer perception* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process*.

H3 *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process*.

H4 *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process* melalui *consumer perception*.

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.