

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran (*marketing*)

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kottler dan Armstrong (2018: 29), adalah proses dimana perusahaan melibatkan diri dengan konsumen, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dan menciptakan nilai konsumen untuk menangkap nilai konsumen sebagai imbalannya.

Pengertian mengenai pemasaran lainnya dikemukakan oleh Indrasari (2019: 2), adalah sebuah kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan kedua definisi mengenai pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah setiap aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menciptakan produk, menentukan harga, mengkomunikasikan nilai, menawarkan, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen.

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.



## b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018: 77), adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran lainnya dikemukakan oleh Alma (dalam Zainurossalamia, 2020: 73), adalah strategi mencampur aktivitas-aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi yang tepat sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan kedua definisi bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur aktivitas-aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi yang tepat sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan respon positif dari pasar sasaran.

## c. Komponen Bauran Pemasaran

Komponen bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 77), terdiri dari:

### 1) Produk (*product*)

Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

### 2) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

### 3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi dimana proses jual beli barang atau jasa terjadi.

© 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.



#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi konsumen sasaran untuk membelinya.

### © Hak cipta milik IBI KKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.1.2. Green Marketing

### a. Pengertian *Green Marketing*

*Green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Rahayu dkk 2017), adalah metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.

Pengertian mengenai *green marketing* lainnya dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2006: 76), yang menyatakan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran produk melalui penggunaan metode produksi yang aman bagi lingkungan hidup.

Berdasarkan kedua definisi mengenai *green marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah metode dan strategi pemasaran produk dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan yang bertujuan untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan 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.



## b. Tujuan *Green Marketing*

Tujuan *green marketing* menurut Grant (dalam Ritonga 2021), adalah sebagai berikut:

### 1) *Green*

*Green* merupakan tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. *Green* mencakup upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keinginannya untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan hidup.

### 2) *Greener*

*Green marketing* tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin, melainkan juga untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan. *Greener* berarti perusahaan mencoba untuk mengubah perilaku dan mengajak lebih banyak konsumen untuk beralih kepada produk-produk yang ramah lingkungan.

### 3) *Greenest*

*Greenest* sebagai penerapan dari konsep *green marketing* yang memiliki tujuan untuk menyesuaikan dengan budaya konsumen dan lebih peduli terhadap lingkungan hidup dalam setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan.

## c. Dimensi *Green Marketing*

Dimensi *green marketing* menurut Govender (dalam Yulianti 2021), antara lain:

### 1) *Green Product*

*Green product* menurut Diglel dan Yazdanifard (dalam Govender 2016), adalah barang atau jasa yang diproduksi dengan cara yang ramah

© 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.



lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.

2) *Green Price*

Abzari et.al (dalam Govender 2016), menyatakan bahwa konsumen akan bersedia membayar dengan harga lebih asalkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *green product* lebih besar dibanding harganya.

3) *Green Promotion*

Ansar (dalam Govender 2016), menyatakan bahwa iklan atau pemasaran sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk terkait informasi *green product* dan dampaknya terhadap lingkungan.

4) *Green Place*

Kontik (dalam Govender 2016), menyatakan bahwa lokasi dan aksesibilitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan konsumen akan memilih alternatif yang lebih dekat dan mudah diakses.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek menurut Firmansyah (2019: 23), adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

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.



Definisi merek lainnya dikemukakan oleh *American Marketing Association* (dalam Zainurossalamia, 2020: 78), adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Berdasarkan kedua definisi mengenai merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang digunakan oleh sebuah organisasi sebagai identitas untuk membedakan produk mereka dengan produk milik pesaing lainnya.

#### b. Tujuan Merek

Tujuan merek menurut Firmansyah (2019: 26), antara lain:

##### 1) Membangun Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat sebuah merek, misalkan konsumen akan menyebutkan *brand* pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran merek adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

##### 2) Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan perusahaan, maka telah menimbulkan koneksi emosional terhadap *brand* dari perusahaan tersebut.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 3) Membedakan Produk Perusahaan dengan Pesaing  
Ketika konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk, hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena konsumen akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.
- 4) Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan  
Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dipelihara dengan konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari masyarakat sehingga akhirnya mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.
- 5) Memotivasi Pembelian  
Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk anda belum diluncurkan dipasaran.

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. Kriteria Pemilihan Merek

Kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek menurut Firmansyah (2019: 31), antara lain:

1) *Memorable*

Elemen merek harus mudah dikenali dan diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek dan brand awareness pasar yang tinggi.

2) *Meaningful*

Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. Misalnya, membunchahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam *image visual* dan verbal.

3) *Transferability*

Elemen merek harus bersifat *mobile*, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.

4) *Adaptability*

Elemen merek harus bersifat fleksibel agar dengan gampang lebih mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteks.

5) *Protectability*

Elemen merek ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.

© 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.

### 2.1.4. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Firmansyah (2019: 60), adalah sebuah persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.



Pengertian citra merek lainnya dikemukakan oleh Ouwersoot dan Tudorica (dalam Firmansyah, 2019: 61), adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang terdapat dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan kedua definisi dari citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen ketika mengingat merek dari sebuah produk.

#### b. Unsur Citra Merek

Unsur citra merek menurut Firmansyah (2019: 67), terdiri atas:

##### 1) Keunggulan dalam Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan dalam asosiasi merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, banyaknya pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran harga yang bersaing, serta kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafid juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

##### 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen



secara aktif memikirkan dan mencerna informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Merek harus diciptakan dengan unik dan menarik, sehingga memiliki ciri khas yang sulit untuk ditiru pesaing. Keunikan tersebut akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan konsumen terhadap merek produk tersebut, dan membedakan dengan produk sejenis lainnya.

**c. Fungsi Citra Merek**

Fungsi citra merek menurut Boush dan James (dalam Firmansyah, 2019: 69), antara lain:

1) Pintu Masuk Pasar (*market entry*)

Terkait dengan fungsi *market entry*, citra merek memiliki peran penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori dengan citra merek yang kuat akan memiliki keuntungan dengan membentuk hubungan yang lebih erat dan lebih identik antara produk dengan merek tersebut dibandingkan dengan para pesaing.

2) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

Citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan akan berdampak bagi konsumen dalam hal pola pandang dan/atau pengalaman konsumen saat melakukan keputusan pembelian saat membandingkan produk dengan merek pesaing.



3) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Citra merek merupakan gabungan penyimpan nilai dari akumulasi hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini sebagai sarana untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Citra merek yang kuat dapat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Hal ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

**d. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor pembentuk citra merek menurut Arnoul, et al (dalam Firmansyah, 2019: 72), antara lain:

1) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan meliputi faktor sosial budaya dan faktor lainnya yang dapat memengaruhi atribut-atribut teknis yang terdapat pada suatu produk.

2) Faktor Personal

Faktor personal meliputi kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman, perasaan, kebutuhan, serta motivasi konsumen. Citra merek merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman konsumen tersebut.



## e. Upaya dalam Membangun Citra Merek

Upaya dalam membangun citra merek menurut Firmansyah (2019: 75), antara lain:

### 1) Miliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara seperti menempatkan posisinya secara spesifik di benak konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan menempatkan setiap aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu jadi nomor satu di benak konsumen.

### 2) Miliki *Brand Value* yang Tepat

Semakin tepat sebuah merek di-*positioning*-kan di benak konsumen, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand positioning* dengan membentuk posisi merek yang tepat dipikiran konsumen.

### 3) Miliki Konsep yang Tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*. Konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*product life cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

## © 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.



## f. Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek menurut Wijaya (dalam Firmansyah, 2019: 73), antara lain:

### 1) *Brand Identity*

*Brand identity* mencakup identitas fisik yang berkaitan dengan merek perusahaan seperti logo, slogan, kemasan, dan identitas perusahaan lainnya.

### 2) *Brand Personality*

*Brand personality* mencakup karakter khusus yang diingat oleh konsumen dan membentuk kepribadian seperti layaknya manusia sehingga dapat dibedakan dengan merek lainnya pada industri yang serupa seperti contohnya karakter dan cara pelayanan, kemasan yang terkesan lucu dan *girly*, pegawai ataupun pemimpin yang berjiwa sosial, dan lain sebagainya.

### 3) *Brand Association*

*Brand association* meliputi hal-hal tertentu yang berkaitan secara erat dan konsisten dilakukan oleh perusahaan misalnya kegiatan *sponsorship*, *green environment*, hingga kegiatan tertentu terkait hubungannya dengan merek.

### 4) *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude* meliputi sikap atau perilaku yang berkaitan dengan interaksi merek tersebut dengan konsumen seperti ciri khas perusahaan yang mengutamakan kejujuran, janji yang realistis, *social empathy* yang tinggi, dan lain sebagainya.

© 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.



## 5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand Benefit & Competence* mencakup manfaat dan keunggulan khas yang dapat ditawarkan oleh merek sehingga menjadi unggul dari pesaing di industri serupa secara kegunaan dan keunggulan produk (*functional*), kesan pemakaian yang dirasakan oleh konsumen (*emotional*), hingga dampaknya bagi lingkungan (*social*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.1.5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian mengenai keputusan pembelian lainnya dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (dalam Agustina 2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Berdasarkan kedua definisi mengenai keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen dalam menentukan langkah untuk memilih jenis produk dan jasa yang akan dibeli untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.

### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018: 176) terdiri dari lima tahap, antara lain:

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Pengenalan Kebutuhan  
Dalam tahap ini, konsumen akan menyadari suatu permasalahan dalam hidupnya dan kebutuhan akan suatu produk.
- 2) Pencarian Informasi  
Dalam tahap ini, konsumen mencari informasi lebih luas dan dalam mengenai produk dan alternatifnya.
- 3) Evaluasi Alternatif  
Dalam tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif merek dari beberapa pilihan yang ada dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka.
- 4) Keputusan Pembelian  
Dalam tahap ini, konsumen akan menentukan merek produk mana yang paling disukai dan diminati sehingga akhirnya terjadi transaksi jual beli.
- 5) Perilaku paska pembelian  
Dalam tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut terkait penggunaan produk yang berkaitan langsung dengan ekspektasi dan realita serta tingkat kepuasan pembelian.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kottler dan Keller (2016: 195), antara lain:

- 1) Faktor Budaya (*culture*)  
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan

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.



identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

## 2) Faktor Sosial (*social*)

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran sosial.

### a) Kelompok Acuan

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

### b) Keluarga

Keluarga dalam konteks pembelian konsumen terbagi menjadi dua yakni keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

### c) Peran Status

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) Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kepribadian seseorang.

### a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Perubahan dalam usia dan siklus hidup keluarga akan berdampak pada keputusan pembelian barang dan jasa.

## © 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan didasari oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

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. Namun, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d) Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi faktor penting dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (*psychological*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

a) Motivasi

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan

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.

kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun 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

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap yaitu evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

#### d. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Peran konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 216), antara lain:

##### 1) *Initiator*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang mengetahui akan kebutuhan mereka yang belum tercukupi sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian produk.

##### 2) *Influencer*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang melalui informasi yang diberikan dari satu pihak ke pihak lainnya.

##### 3) *Decider*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang memberi keputusan penentu apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak melakukan pembelian.

##### 4) *Approver*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang memiliki hak untuk menyetujui kebenaran akan informasi yang dijanjikan oleh perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan.

##### 5) *Gate Keeper*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang memiliki hak sebagai orang pertama yang menentukan citra produk di masyarakat.





6) *Buyer*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang akan melakukan pembelian terhadap produk.

7) *User*

Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pihak yang akan menggunakan dan merasakan pengalaman atas pembelian produk.

e. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), antara lain:

1) **Pilihan Produk**

Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang mengharuskan mereka untuk mengelola alokasi penggunaan uang dengan bijak. Dalam hal ini, perusahaan sebagai penjual harus dapat memberikan perhatian lebih kepada target konsumennya tentang produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) **Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek yang terbaik untuk dijadikan sebagai pilihan pribadi mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui kriteria atau tolak ukur merek yang baik bagi konsumen.

3) **Pilihan Penyalur**

Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih tentang penyalur mana ia akan melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti halnya lokasi, harga, persediaan barang, hingga kenyamanan.

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.



#### 4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti halnya hari belanja nasional, *mid-night sale*, setiap hari, setiap bulan, dan sebagainya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan kuantitas permintaan yang ada di pasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen kelompok berbeda-beda.

#### 6) Metode Pembayaran

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan untuk membeli produk atau jasa. Pertimbangan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ataupun teknologi yang dapat digunakan.

### f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Thompson (dalam Susanti dkk 2021), antara lain:

#### 1) Sesuai Kebutuhan

Konsumen akan melakukan pembelian apabila ia merasa bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam melengkapi aktivitas hariannya.

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.



2) Mempunyai manfaat

Konsumen akan melakukan pembelian apabila ia merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat yang akan berguna baginya.

3) Ketepatan dalam membeli

Konsumen akan melakukan pembelian apabila ia merasa bahwa produk tersebut adalah produk yang tepat dari sisi ekspektasi konsumen dengan kualitas serta harga yang ditawarkan penjual.

4) Pembelian berulang

Konsumen akan melakukan pembelian apabila ia memiliki pengalaman yang positif dan puas dari pembelian yang ia lakukan sebelumnya sehingga berminat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian akan ditampilkan pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1

**Penelitian Terdahulu Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

No	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil
	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Tahun 2020, Yulianti.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , dan <i>Emotional Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. <i>Brand image</i> atau citra merek berpengaruh positif terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2	Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017, Amalia dan Asmara.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Jurnal Khazanah Ilmu Beralam, Vol. 1, No. 2, Tahun 2018, Nikmah, dkk.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Jurnal Bisnis dan IPTEK, Vol. 10, No. 2, Tahun 2017, Gifani dan Syahputra	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 32, No. 1, Istantia, dkk (2016).	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, Rw 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)	<i>Green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Hak Cipta Ditindungi 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.



## 2.3. Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

*Green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Rahayu dkk 2017), adalah metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.

Pengaruh antara *green marketing* dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikmah dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware” serta penelitian yang dilakukan oleh Istantia dkk (2016) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, Rw 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)” menghasilkan kesimpulan yang sama yakni terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut Firmansyah (2019: 60), adalah sebuah persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020), dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s” serta penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

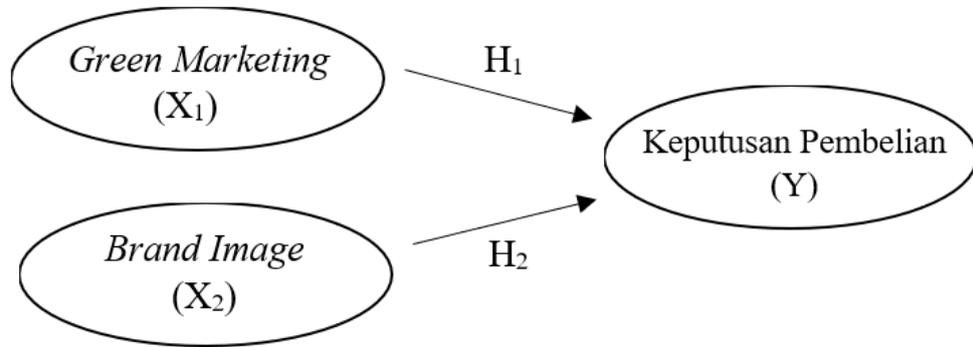
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

menghasilkan kesimpulan yang sama yakni terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

**Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2021

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2.4. Hipotesis**

Adapun hipotesis dari penelitian ini antara lain:

H<sub>1</sub> = *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**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.