

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing:

Pengertian *Marketing* :

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing* adalah proses sosial dari sebuah individu atau kelompok dalam mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan penukaran nilai produk dan jasa secara bebas dengan individu atau kelompok lain. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) *marketing* adalah aktivitas, sekumpulan institusi dan prosesnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantar dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pendapat lain mengenai *marketing* dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:26), *marketing* secara sederhana adalah menarik konsumen dan mengatur hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan bertujuan menciptakan nilai kepada konsumen dengan maksud untuk menangkap kembali nilai dari konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian yang ada diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dari perusahaan yang tidak hanya seputar menjual barang melainkan membuat dan menyampaikan nilai perusahaan terhadap para konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) :





Menurut Kotler dan Armstrong (2017:77-78), bauran pemasaran adalah kesatuan alat pemasaran yang perusahaan campur untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan pada target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang perusahaan perlukan untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen dan mengantarkan *customer value*. Sekian banyaknya kemungkinan yang ada dan muncul membuat dilakukannya pengelompokan. Pengelompokan dibagi menjadi 4 kelompok variabel. Berikut merupakan variabel – variabel pada bauran pemasaran :

- 1) Produk (*Product*) : Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
- 2) Harga (*Price*) : Sejumlah uang yang konsumen harus bayar untuk mendapatkan sebuah produk.
- 3) Tempat (*Place*) : Menyangkut kegiatan yang membuat produk menjadi tersedia kepada konsumen yang ditargetkan.
- 4) Promosi (*Promotion*) : Mengarah kepada aktifitas yang mengkomunikasikan keuntungan dari sebuah produk dan mempengaruhi konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk.

2.1.2 *Green marketing* :

a. Pengertian *Green Marketing* :

Para ahli mempunyai pendapatnya tersendiri terkait *green marketing*, menurut Malyan dan Duhan (2019:5), *green marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Ottman dalam Novianto (2017), *green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Pendapat para ahli lainnya mengenai *green marketing* yakni menurut Mintu dan Lozada dalam Novianto (2017), *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Menurut para ahli lainnya yakni Dahlstrom pada Pongrante (2020) *green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka Peneliti menyimpulkan bahwa *Green marketing* adalah keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang pada konsepnya memikirkan kepentingan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya.

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. Alat – Alat *Green Marketing* :

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa terdapat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat mengenal *green marketing* dengan lebih baik lagi. Salah satu dari hal tersebut adalah alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan *green marketing*. Berikut adalah alat – alat dari *green marketing* berdasarkan Efendi et. al. dalam Pongrante (2020) :

- 1) Label Eco, yakni alat yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membantu dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga bisa membantu konsumen untuk mengetahui proses pembuatan dari produk yang hendak dibeli. Jadi dengan kata lain, label eco

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.



ini seperti panduan untuk konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan yang hendak dibeli. Perusahaan juga bisa menggunakan label eco ini untuk membedakan produk, memposisikan produk dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

- 2) *Eco-brand*, adalah merek dari produk yang melambangkan hal hal yang tidak berbahaya bagi lingkungan, mulai dari nama produk, simbol, ataupun desain. *Eco-brand* dapat digunakan untuk memposisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk hijau sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk hijau dengan produk non-hijau dalam kategori produk yang sama.
- 3) Beriklan dengan tema lingkungan (*Green Advertising*), dapat digunakan sebagai strategi untuk mengenalkan produk kepada konsumen ataupun calon konsumen yang mempunyai kecintaan pada lingkungan. Tujuan dari *green advertising* ini adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang aman bagi konsumen maupun lingkungan itu sendiri dan membuat konsumen menjadi lebih sadar akan konsekuensi yang bisa diciptakan oleh pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Indikator *Green Marketing* :

Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut :

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) Dimensi *Green Product* : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.
- 2) Dimensi *Green Price* : Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 3) Dimensi *Green Place* : Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
- 4) Dimensi *Green Promotion* : Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

d. Komponen *Green Marketing* :

Pada *green marketing* terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah perusahaan sehingga bisa dikategorikan sebagai pelaku dari *green marketing*. Pendapat para ahli mengenai komponen salah satunya di kemukakan oleh Wu dan Chen pada Paath dan Johny R. E. Tampi (2020), komponen - komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) *Green customers* : Orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- 2) *Green production process* : Suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

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



- 3) *Green financial affairs* : Jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- 4) *Reasons of being green* : Sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk menjadi peduli terhadap lingkungan.

Segmentasi Pasar *Green marketing* :

Menurut Ginsberg dan Bloom pada Naidoo dan Verma (2020:37) pemasaran hijau memiliki segmentasi pasar yang berbeda dari pemasaran yang lain karena adanya *green consumer*. Segmentasi dari *green marketing* dibagi menjadi *true blue greens*, *greenback greens*, *sprouts*, *grouzers* dan *basic browns*. Berikut adalah penjelasan dari masing masing segmentasi :

- 1) *True Blue Greens* : Segmen dari konsumen yang mempunyai nilai lingkungan yang kuat dan menganggap bahwa mereka yang harus mencoba untuk membawa perubahan yang positif. Segmen ini empat kali lebih memungkinkan untuk menolak produk – produk yang dibuat oleh perusahaan yang tidak memiliki kesadaran lingkungan.
- 2) *Greenback Greens* : Segmentasi ini mempunyai perbedaan dengan para *true blue* yakni para *greenback greens* tidak menggunakan waktu mereka dengan aktif secara politik. Pada sisi lain, *greenback greens* adalah konsumen yang lebih bersemangat dibandingkan konsumen pada umumnya untuk menggunakan ataupun membeli produk yang ramah lingkungan.
- 3) *Sprouts* : Bagian segmentasi ini percaya dan sadar akan dampak dari konsumsi terhadap lingkungan secara teori tetapi tidak secara praktek. Kelompok konsumen ini akan sangat jarang membeli produk yang ramah

© Hak cipta milik IBI RKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan bila mereka diharuskan membayar secara lebih agar mendapatkan produk ramah lingkungan.

- 4) *Grouusers* : Segmentasi ini adalah segmentasi dari *green market* yang cenderung belum didukasi mengenai permasalahan lingkungan dan terdiri dari orang – orang yang tidak mepedulikan hal tersebut. Para *grouusers* menganggap bahwa produk yang ramah lingkungan itu mahal.
- 5) *Basic Browns* : Segmentasi yang hanya memikirkan permasalahan dan keperluan sehari-hari sehingga para konsumen *basic browns* tidak memiliki waktu untuk memikirkan permasalahan sosial dan lingkungan sekitar ataupun dunia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Corporate Social Responsibility :

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility* :

Pendapat dari para ahli dapat membantu dalam memahami definisi dari *corporate social responsibility*. Jadi Peneliti mengambil beberapa defisini para ahli dan berikut merupakan pengertian dari para ahli mengenai *corporate social responsibility*.

Poerwanto dalam Novianto (2017) mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility* adalah inti dari perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang mengandung citra perusahaan, peningkatan penjualan, promosi penjualan, loyalitas karyawan, peningkatan kepercayaan diri, serta profit. Ahli lainnya yang mengungkapkan pendapatnya adalah Kotler dan Keller (2016:36) yang berpendapat bahwa *corporate social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab yang diambil oleh sektor swasta yang juga sekaligus menjadi bentuk bantuan perusahaan dalam meningkatkan kondisi kehidupan. Pada ruang lingkup pemasaran Kotler dan Keller (2016 :37) mengatakan bahwa *corporate*

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.



social responsibility muncul karena adanya kegiatan pemasaran yang dapat membawa dampak kepada masyarakat membuat pelaku pemasaran harus mempertimbangkan keadaan etis, lingkungan, hukum, dan sosial pada aktivitasnya. Pendapat dari Moon, Anastasiadis dan Vigano dalam Camilleri (2017:4), *corporate social responsibility* adalah mengenai berbagai kontribusi yang sangat ikhlas dari perusahaan kepada masalah sosial, masalah lingkungan dan masalah etis.

Berdasarkan pengertian oleh para ahli diatas maka Peneliti menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara sukarela sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam membantu pengembangan lingkungan sekitar perusahaan dan *stakeholder* untuk menjadi lebih baik.

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* :

Menurut Imam Syairozi dalam Fauziyyah (2020) selain mendapat manfaat bagi perusahaan, dengan menerapkan aktivitas *corporate Social Responsibility* dapat mendatangkan manfaat yang positif bagi masyarakat dan pemerintah, yaitu:

- 1) Manfaat bagi Masyarakat : Dapat meningkatkan berbagai sektor seperti diadakannya Pendidikan yang layak dan berkualitas bagi masyarakat, sektor ketenaga kerjaan seperti meningkatkan pelatihan atau training untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja masyarakat luas.
- 2) Manfaat bagi Pemerintah : Aktivitas dari *corporate social responsibility* itu sendiri berhubungan dengan masalah yang ada di berbagai daerah seperti halnya masalah pendidikan, kurangnya akses kesehatan bagi masyarakat sekitar, dan pembangunan fasilitas umum untuk kepentingan orang banyak.

© 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.



Dengan adanya kerjasama dari adanya kebijakan pemerintah dengan perusahaan atau organisasi yang menerapkan *corporate social responsibility*, banyak masyarakat yang terbantu akan adanya pelaksanaan *corporate social responsibility* di sekitar mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Indikator *Corporate Social Responsibility*:

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* memiliki indikator yang dapat menggambarkan variabel ini dengan lebih jelas. Menurut Kotler dan Keller (2016:686) mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility* dalam pemasaran memiliki 3 macam perilaku yang menjadi landasan bagi perusahaan untuk melakukan program *corporate social responsibility*. Perilaku tersebut meliputi :

- 1) Perilaku Hukum (*Legal Behavior*) : Kegiatan perusahaan harus sesuai dengan hukum bersangkutan yang berlaku. Perusahaan harus bisa memastikan bahwa perusahaan tidak melakukan hal yang berlawanan dengan hukum yang berlaku.
- 2) Perilaku Etis (*Ethical Behavior*) : Pada praktiknya terdapat beberapa perusahaan bisnis yang secara jelas berperilaku dengan tidak etis atau ilegal. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyuarakan terkait dengan perilaku etis pada perusahaan.
- 3) Perilaku Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Behavior*) : Riwayat dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial menjadi daya tarik bagi beberapa konsumen. Penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan yang positif terhadap sosial dan juga lingkungan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

- a. Definisi 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.



Menurut Kotler & Amstrong (2017:158), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli atau tidak. Konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap harinya, dan keputusan pembelian merupakan fokus dari pelaku pemasaran. Banyak perusahaan besar yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian secara terperinci mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak pembelian yang dilakukan konsumen. Jawaban dari penelitian akan berada pada pemikiran masing masing individu konsumen. Kotler dan Keller (2016 : 268) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses identifikasi pilihan-pilihan yang dapat membantu memecahkan masalah dan menilai pilihan-pilihan tersebut secara tersusun serta objektif, agar dapat mengetahui kelemahan dan juga kelebihan dari masing-masing pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Novianto (2017), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, atau dengan kata lain keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan konsumen terhadap satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah dan pilihan alternatif tersebut kemudian diwujudkan dalam tindakan. Berdasarkan pengertian para ahli diatas mengenai keputusan pembelian maka Peneliti pun menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pemikiran dari konsumen dalam membeli sebuah produk yang hasilnya akan menentukan jadi atau tidaknya pembelian produk.

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



Swastha dan Handoko dalam Pongrante (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa orang atau individu baik konsumen ataupun bukan yang mempunyai peran dalam proses keputusan pembelian. Berikut merupakan lima peran dari individu dalam keputusan pembelian :

- 1) *Initiator* (Pemrakarsa) : Orang yang mempunyai keinginan atau niat untuk membeli sebuah barang atau konsumen yang memiliki kebutuhan hanya saja tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian berdasarkan keputusan pribadi.
- 2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh) : Orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya untuk memutuskan melakukan pembelian, bisa dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) *Decider* (Pengambil Keputusan) : Orang yang membuat keputusan untuk jadi melakukan pembelian atau tidak. Konsumen tipe ini bukan hanya menentukan keputusan akhir melainkan juga menentukan produk apa yang dibeli, bagaimana caranya melakukan pembelian, waktu yang tepat untuk membeli dan dimanakah pembelian akan dilakukan.
- 4) *Buyer* (Pembeli) : Orang yang secara benar dan nyata membeli produk setelah memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 5) *User* (Pengguna) : Orang yang memakai atau mengkonsumsi produk dalam bentuk barang ataupun jasa yang telah dibeli.

c. Indikator Pengambilan Keputusan :

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu mereka yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk pada kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut (Novianto, 2017). Berdasarkan pengertian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

dikemukakan oleh Kotler maka variabel keputusan pembelian bisa diukur dengan menggunakan :

- 1) Pengenalan kebutuhan : Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan akan kebutuhan dan pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa distimulasi dengan adanya stimulasi dari dalam diri pembeli yang memerlukan sesuatu. Pada tahap ini para pelaku pemasaran harus melakukan pemasaran terhadap konsumen dan mencari tau mengenai kebutuhan dan masalah yang muncul, apa yang membawa kemunculannya dan bagaimana nantinya membawa konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- 2) Pencarian informasi : Proses keputusan pembelian kedua yakni pada saat konsumen yang tertarik akan mencari informasi terkait mencari produk yang diinginkan. Semakin banyaknya informasi yang didapatkan, pengetahuan dan kesadaran konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan semakin terbuka. Nantinya informasi juga dapat membuat konsumen memutuskan untuk tidak memasukan beberapa merek ke dalam pilihannya. Jadi penting bagi pelaku pemasaran perusahaan untuk menyusun baruan pemasarannya agar prospek konsumen semakin besar.
- 3) Evaluasi alternatif : Setelah melihat konsumen menggunakan informasi untuk memilih beberapa pilihan merek alternatif, konsumen akan memilih keputusan akhir terhadap sebuah merek melalui mengevaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi, cara konsumen melakukannya akan terpengaruhi oleh keadaan di sekitarnya dan individual dari konsumen itu sendiri. Evaluasi juga menjadi tahap proses keputusan pembelian yakni pada saat

© 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.



konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- 4) Keputusan untuk membeli : Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memiliki tingkatan merek dari yang lebih sukai sampai dengan yang tidak disukai. Secara umum, konsumen akan membeli hal yang mereka lebih sukai tetapi ada beberapa hal yang membuat mereka menjadi membeli hal yang lain, hal ini karena ada beberapa faktor di antara keputusan pembelian dengan niat keputusan.
- 5) Perilaku pasca pembelian : Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan berada pada tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak puas dengan keputusan. Kepuasan ini bisa diukur melalui hubungan yang ada antara ekspektasi dengan realita, oleh sebab itu ada baiknya pada saat perusahaan membuat janji kepada konsumen, berikanlah janji yang bisa dipenuhi oleh perusahaan, karena jika ekspektasi konsumen terlalu bagus dan realitanya tidak sebanding hanya akan membuat konsumen menjadi tidak puas. Adapun pelanggan yang puas akan berpeluang besar untuk membeli produk kembali.

© 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. Perilaku dalam Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda-beda terkait dengan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018 :174) menungkapkan 4 tipe dari perilaku dalam keputusan pembelian :

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*) :
Konsumen melakukan perilaku pembelian ini ketika mereka sangat terlibat pada proses pembelian dan merasakan perbedaan yang besar antar merek. Biasanya konsumen memutuskan untuk terlibat terhadap pembelian karena

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.



produk tersebut mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri konsumen tersebut. Pada perilaku ini biasanya konsumen harus belajar banyak terlebih dahulu mengenai produk, lalu mengembangkan keyakinannya terhadap sebuah produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Hal ini agar konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bijaksana. Pihak dari pelaku usaha pun juga harus bisa menyampaikan informasinya dari produk dengan tepat kepada konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk dari pelaku usaha.

- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) : Perilaku ini terjadi ketika konsumen ingin membeli produk yang mahal, jarang dibeli dan beresiko akan tetapi tidak terlalu melihat perbedaan antara merek. Konsumen dengan perilaku ini akan secara cepat mencari informasi yang tidak terlalu mendalam sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan proses yang cepat. Konsumen setelah melakukan pembelian mungkin merasakan penyesalan atau mendengar keuntungan dari merek yang tidak dipilih. Penting bagi pelaku usaha untuk mengurangi disonansi ini dengan memberikan bukti dan dukungan pada konsumen baik sebelum ataupun setelah pembelian.
- 3) Perilaku pembelian dari kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) : Perilaku ini terjadi ketika konsumen tidak perlu terlibat terlalu besar pada proses pembelian dan tidak menghiraukan perbedaan dari merek. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dikarenakan harga yang rendah dan produk sering dibeli. Pembeli tidak terlalu membandingkan merek karena konsumen berpikir bahwa mereka sudah mempunyai keyakinan tertentu terhadap sebuah produk ataupun merek. Pelaku usaha penting

© 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.

memperhatikan promosi agar dapat membuat konsumen membeli produknya dan bukannya pesaing.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*) : Perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan konsumen yang rendah pada proses pembelian akan tetapi perbedaan merek dari setiap produk merupakan aspek yang penting. Konsumen pada tipe ini biasanya sering mengganti merek untuk mencoba produk tertentu, bisa karena bosan atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Tidak diperlukan banyak pencarian informasi dan hanya melihat kualitas produk pada saat konsumsi dilakukan. Pelaku usaha dapat sesering mungkin menambah promosi serta mengembangkan produknya agar konsumen dapat terpancing melakukan pembelian.

e. Faktor Pengambilan Keputusan :

Setelah melalui tahap evaluasi pada proses pengambilan keputusan konsumen akan memiliki pilihan merek yang lebih cocok dengan konsumen di antara merek lainnya. Konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian akan ada beberapa pemikiran dan pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk benar - benar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan hal – hal yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:187 - 198) :

- 1) *Product* (Produk) : Produk yang cocok dengan konsumen dan juga banyak varian dan jenisnya akan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.
- 2) *Brand* (Merek) : Merek yang memiliki reputasi yang baik dan kuat akan menjadi pilihan konsumen.





- 3) *Dealer* (Penyalur) : Lokasi dari penyalur yang mudah dicapai oleh konsumen akan menjadi bahan pertimbangan konsumen.
- 4) *Quantity* (Kuantitas) : Setelah memilih merek dan pedagang, maka konsumen akan menentukan jumlah dari produk yang hendak dibeli yang juga sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.
- 5) *Timing* (Waktu) : Sesudah konsumen menentukan produk yang akan dibeli, berikutnya adalah waktu dari pembelian produk. Konsumen akan menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Pada indikator ini pun konsumen juga akan menentukan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.
- 6) *Payment Method* (Metode Pembayaran) : berkembangnya cara pembayaran pada produk yang dibeli merupakan bahan pertimbangan dari konsumen. Apakah menggunakan sistem tunai atau kredit.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)
Peneliti	Afrida dan Rina Febriani (2021)
Jumlah Sampel	247 Responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas (X1) : <i>Green marketing</i> Variabel Bebas (X2) : <i>Corporate social responsibility</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sample dengan menggunakan <i>nonprobability sampling</i> yakni purposive sampling.
Hasil Penelitian	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua. <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Kedua variabel <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

Sumber : (Afrida & Febriani, 2021)



Tabel 2. 2 : Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy Pada Masyarakat Di Kota Purworejo
Peneliti	Nur Anggi Novianto (2017)
Jumlah Sampel	150 Responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas Pertama (X1) : <i>Green Marketing</i> Variabel Bebas Kedua (X2) : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampling yang dilakukan akan berbentuk <i>nonprobability sampling</i> yakni <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dengan skala likert dan data diuji validitas dan reliabilitas.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis secara bersama-sama diketahui bahwa semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri dari <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy

Sumber : (Novianto, 2017)

Tabel 2. 3 : Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi
Peneliti	Dominico Freza Mahendra dan Albert Kriestian N.A.Nugraha (2021)
Jumlah Sampel	200 Responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas Pertama (X1) : <i>Green marketing</i> Variabel Bebas Kedua (X2) : <i>Corporate social responsibility</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian Variabel Moderasi (M) : Pengetahuan Konsumen
Metode Penelitian	Penelitian akan berbentuk kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda melalui SPSS. Menggunakan sampling berbentuk <i>nonprobability sampling</i> dan yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i> .
Hasil Penelitian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian dengan moderasi mendapatkan hasil variabel pengetahuan konsumen tidak dapat memperkuat atau memperlemah <i>green marketing</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil moderasi variabel pengetahuan konsumen memperlemah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.



	pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian.
--	---

Sumber: (Mahendra & Nugraha, 2021)

Tabel 2. 4 : Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware
Peneliti	Farika Nikmah dan Halid Hasan (2017)
Jumlah Sampel	70 Responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas (X) : <i>Green Marketing</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Data dikumpulkan melalui kuisisioner. Sampling sederhana diacak dengan 70 responden sebagai sample yang kemudian datanya dianalisa dengan menggunakan regresi linier serhana dan hipotesis
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa <i>Green marketing</i> cukup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana angkanya menunjukan 64 % dengan analisis regresi linier.

Sumber : (Nikmah et al., 2017)

Tabel 2. 5 : Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)
Peneliti	Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah dan M. Kholid Mawardi (2017)
Jumlah Sampel	113 Responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas (X1) : <i>Environmental Awareness</i> Variabel Bebas (X2) : <i>Green Product Features</i> Variabel Bebas (X3) : <i>Green Product Price</i> Variabel Bebas (X4) : <i>Green Product Promotion</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampling yang dilakukan akan menggunakan <i>Purposive Sampling</i> . Analisis data akan bersifat deskriptif dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dari setiap komponen dari <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian, meskipun begitu pengaruh tidaklah begitu besar.

Sumber : (Rahayu et al., 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran

Masyarakat yang peduli terhadap lingkungan terus meningkat dan hal ini menjadi perhatian berbagai perusahaan, dimana hal ini membuat perusahaan memunculkan konsep peduli lingkungan pada pemasarannya atau disebut dengan *green marketing*.

Hak cipta ini milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang menyalin, memperbanyak atau menerbitkan kembali atau tulisan ini tanpa menuliskan 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.



Body Shop. *Corporate social responsibility* dapat membawa dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh oleh nilai emosional. Nilai emosional muncul dari usaha perusahaan untuk menasejahterakan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

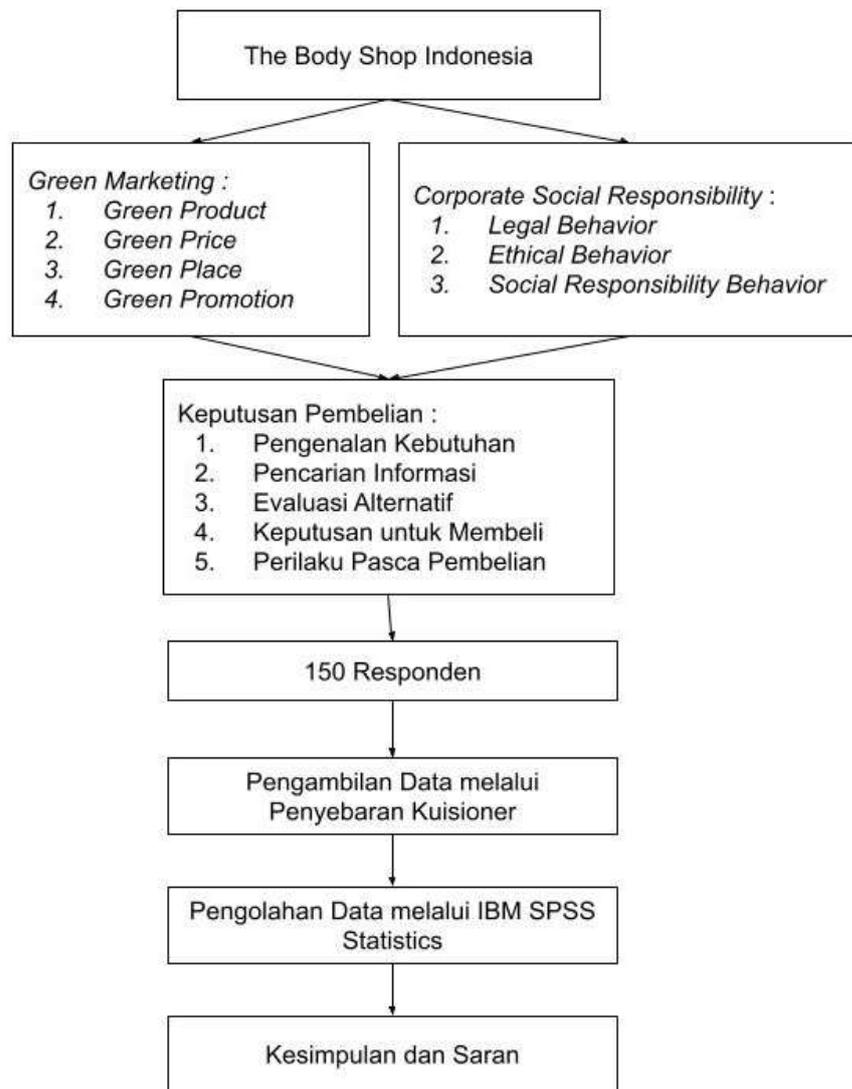
Dalam pengambilan keputusan pembelian tentunya ada proses, yang dimana proses terdiri dari 5 tahap dimulai dari pengenalan kebutuhan, lalu pencarian informasi, kemudian evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli dan yang paling akhir adalah perilaku pasca pembelian. Selama proses berlangsung tentunya ada peran dari *green marketing* dan juga *corporate social responsibility*. Adapun nantinya untuk melihat dampak langsung dari *green marketing* dan *corporate social responsibility* ini, Peneliti akan meminta 150 orang responden untuk mengisi kuisioner dalam bentuk *g-form* yang sudah disiapkan. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan umur 17 tahun keatas dan sudah mengetahui ataupun membeli produk The Body Shop. Kuisioner akan disebarakan melalui media sosial Peneliti. Hasil dari pengisian kuisioner oleh 150 responden nantinya akan menjadi data. Data kemudian diolah melalui IBM SPSS Statistics untuk melihat hasil dampak yang muncul. Setelah hasil dari pengolahan data muncul Peneliti baru bisa membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIB (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.

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2022

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

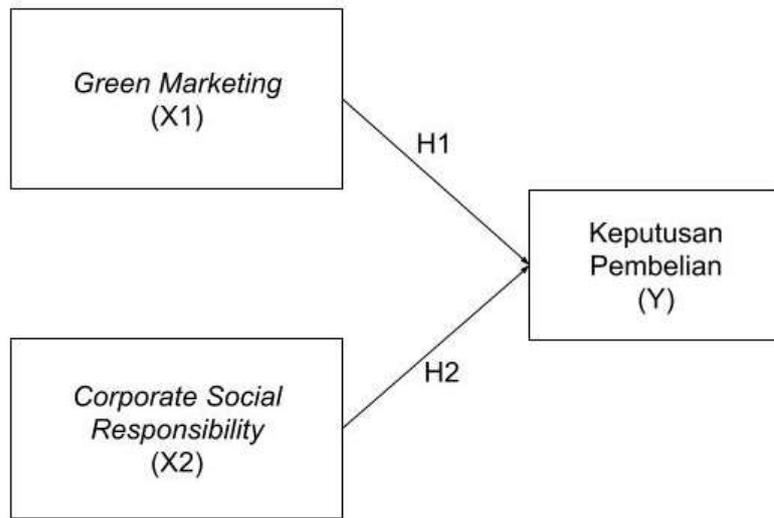
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2. 2 : Model Penelitian



Sumber : Peneliti, 2022

© 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.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis penelitian seperti berikut :

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022