



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

###### a. Pengertian *Marketing*

Pemasaran menurut Kotler et al. (2023:24) merupakan sebuah proses yang melibatkan seorang pelanggan dan pelaku pemasaran dalam mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah serangkaian aktivitas, intuisi, dan proses dalam penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pengertian mengenai pemasaran lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022:29), dimana *marketing* adalah sebuah proses seorang individu maupun kelompok yang bersosialisasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan nilai produk dan jasa kepada pihak lain. Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dari perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai (*value*) dari pelanggan.

###### b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler et al. (2023:74-75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran untuk dapat menghasilkan tanggapan target pasar yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran mencakup segala tindakan yang dapat diambil

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.



oleh perusahaan untuk menarik konsumen serta memberikan nilai atau manfaat (*customer value*) bagi pelanggan. Dari sekian banyaknya kemungkinan yang ada, muncul sebuah pengelompokan alat pemasaran yang dibagi menjadi 4 variabel besar. Berikut ini merupakan variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran :

- 1) Produk (*Product*) : Penawaran berupa barang dan jasa oleh perusahaan kepada target audiens.
- 2) Harga (*Price*) : Nilai tukar yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.
- 3) Tempat (*Place*) : Menyangkut pada kegiatan produksi oleh perusahaan untuk menyediakan produk kepada target pasar yang dituju.
- 4) Promosi (*Promotion*) : Upaya menyampaikan pesan suatu produk dalam rangka untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.2 Green Marketing

##### a. Pengertian *Green Marketing*

Semakin banyak konsumen beralih memilih produk ramah lingkungan dan menunjukkan preferensi untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Kotler et al. (2023:619) mengungkapkan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan secara umum akan menerapkan konsep *green marketing*, yaitu mengembangkan dan merancang produk yang lebih aman bagi lingkungan, misalnya dengan kemasan yang dapat didaur ulang, pengelolaan polusi yang lebih baik, serta operasional yang lebih hemat energi. Upaya *green marketing* pada masa sekarang menitikberatkan pada peningkatan langkah-langkah yang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



diambil perusahaan untuk melindungi lingkungan, seperti yang dikemukakan oleh para ahli.

*Green marketing* menurut Malyan dan Duhan (2019:5), adalah sebuah konsep pemasaran dengan serangkaian operasional perusahaan seperti modifikasi produk dan kemasan, perubahan proses produksi, serta penyesuaian dalam iklan untuk menawarkan produk maupun layanan yang lebih ramah lingkungan. Menurut Mothersbaugh (2020:90), *green marketing* mencakup pengembangan produk yang bermanfaat bagi lingkungan dengan proses produksi, penggunaan, dan pembuangan limbah yang ramah lingkungan. Pendapat lainnya mengenai *green marketing* adalah menurut Hendra et al. (2023:2) yang mengungkapkan konsep *green marketing* sebagai upaya untuk merancang dan memasarkan produk atau layanan yang lebih bersahabat dengan lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka Peneliti dapat menyimpulkan *green marketing* sebagai konsep pemasaran dengan serangkaian aktivitas untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan.

b. Dimensi *Green Marketing*

Dimensi-dimensi yang menggambarkan indikator *green marketing* menurut Hendra et al. (2023:40-43), antara lain:

1) *Green Product*

*Green product* adalah produk atau layanan yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, menggunakan prosedur ramah lingkungan. Produk hijau umumnya dapat ditandai dengan *eco-label*, kemasan hijau, maupun dengan penggunaan bahan yang dapat di daur ulang.

© 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.



## 2) *Green Price*

*Green price* adalah penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang memperhitungkan ketersediaan konsumen membayar lebih untuk produk hijau. Strategi ini didasarkan pada prinsip bahwa konsumen mengharapkan manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

## 3) *Green Promotion*

*Green promotion* adalah upaya untuk menjangkau konsumen dengan menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan serta manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk ramah lingkungan.

## 4) *Green Place*

*Green place* atau distribusi hijau adalah strategi perusahaan dalam merancang lokasi dan distribusi yang tidak mencemari lingkungan. Distribusi hijau dapat dirasakan dengan pengurangan penggunaan bahan bakar/energi yang dapat dirasakan konsumen untuk mendapatkan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.3 Merek (*Brand*)

##### a. Pengertian Merek

Merek atau *brand* adalah tanda pengenal yang kita ketahui tentang sebuah produk atau jasa. Firmansyah (2019:23) mengungkapkan merek sebagai sebuah atau kombinasi simbol, tanda, nama yang digunakan sebagai pengenal bagi perorangan, organisasi serta perusahaan pada sebuah barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk jasa lainnya. Hal ini selaras dengan pengertian yang dipaparkan oleh American Marketing Association (AMA), yaitu sebuah identifikasi baik berupa nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, maupun gabungannya yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari satu

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.



penjual dan pesaingnya. Definisi merek lainnya dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020:32-33) yang mengungkapkan merek sebagai sesuatu yang menghasilkan kesadaran, reputasi, keunggulan, dan dimensi lainnya dalam sebuah produk atau jasa yang membedakannya dengan produk lain yang menawarkan solusi yang sama.

Berdasarkan pengertian di atas, merek dapat disimpulkan sebagai identitas yang digunakan oleh perorangan, organisasi atau perusahaan yang dilambangkan dengan nama, istilah, tanda, lambang, desain untuk membantu membedakan suatu dengan produk pesaing lainnya.

b. Tujuan Merek

Tujuan merek menurut Firmansyah (2019: 26-28), antara lain:

1) Membangun Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah persentase konsumen yang mengetahui maupun mengingat sebuah merek, tujuan dari kesadaran merek adalah untuk memperoleh posisi yang baik dan mempermudah penjualan.

2) Menciptakan Koneksi Emosional

Koneksi emosional muncul ketika seorang konsumen merasa terhubung dengan perusahaan ketika membeli sebuah produk atau jasa.

3) Membedakan Produk Perusahaan dengan Pesaing

Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika produk tersebut unik dan berbedaan dari produk atau dibandingkan dengan produk lain.

4) Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Kredibilitas dan kepercayaan tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali nama merek maupun simbol seperti logo, warna, atau kemasan



produk. Pengakuan yang terbentuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan yang membuat produk sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

#### 5) Memotivasi Pembelian

Merek yang baik diharapkan dapat membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik konsumen. Daya tarik atau minat beli yang tinggi akan menciptakan motivasi pembelian yang mengarah pada loyalitas merek.

#### c. Kriteria Pemilihan Merek

Kotler dan Keller (2022:242-243) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang dipakai untuk memilih sebuah merek, antara lain:

##### 1) *Memorable*

Elemen merek harus dapat dengan mudah dikenali dan diingat agar dapat memperoleh *brand awareness*.

##### 2) *Meaningful*

Elemen merek harus memiliki daya sugestif untuk membangkitkan ketertarikan oleh konsumen secara visual maupun verbal.

##### 3) *Likeable*

Elemen merek harus terlihat menarik secara estetika sebagai faktor penarik minat/*interest* konsumen.

##### 4) *Transferability*

Elemen merek harus bersifat fleksibel dari berbagai aspek seperti kategori produk, batasan geografis, hingga budaya agar dapat dengan mudah berevolusi.

##### 5) *Adaptability*

Elemen merek harus mudah diperbarui dan beradaptasi dengan konteks serta tren pasar yang berubah-ubah.

### © 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.



## 6) *Protectability*

Elemen merek harus aman secara hukum dan orisinal dengan tidak melanggar hukum maupun hak kekayaan intelektual pihak lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.4 Brand Image

##### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* menurut Firmansyah (2018:87), adalah gambaran keseluruhan yang muncul dari informasi maupun pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Firmansyah (2019:42) menambahkan, *brand image* merupakan sebuah pemikiran yang timbul di ketika konsumen mendengar maupun melihat sebuah merek dari suatu produk tertentu. Pengertian *brand image* lainnya dikemukakan oleh Mothersbaugh et al. (2020:347), adalah serangkaian pandangan yang mencakup atribut, manfaat, kegunaan, pengguna, dan karakteristik produsen/pemasar yang ada di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat merek dengan pengetahuan yang mereka miliki. Keller dan Swaminathan (2020:71) mengungkapkan *brand image* sebagai sebuah persepsi yang dimiliki konsumen atas suatu merek yang dicerminkan dari asosiasi informasi dan makna yang dimiliki merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen ketika mengingat merek dari sebuah produk.

##### b. Elemen *Brand Image*

*Brand image* dibentuk dari beberapa elemen-elemen, adapun elemen pembentuk *brand image* menurut Firmansyah (2019:80), antara lain:

- 1) Kualitas produk terkait dengan standar mutu yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan,

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) Kepercayaan dan disukai oleh konsumen sebagai produk pilihan,
- 3) Fungsi dari suatu produk mulai dari manfaat hingga kegunaan,
- 4) Harga yang berkaitan dengan jumlah atau nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk,
- 5) Citra atau informasi yang dimiliki oleh merek dari produk tertentu.

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

**c. Dimensi *Brand Image***

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76-77), dimensi-dimensi yang membangun *brand image*, antara lain:

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari seberapa sering seseorang memikirkan informasi suatu produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan merek yang dimilikinya.

2) *Favorability* (kesukaan)

Kesukaan dan kepercayaan tercipta dari asosiasi merek oleh konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Rasa suka dan percaya yang dimiliki konsumen akan membentuk penilaian positif bagi merek.

3) *Uniqueness* (keunikan)

Kesan unik yang dimiliki dari sebuah merek akan menjadi pembeda dan nilai jual tersendiri bagi perusahaan, dengan adanya perbedaan di antara merek, konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek.

**2.1.5 Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023:162), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli

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.



maupun mengkonsumsi barang dan jasa sebagai konsumsi pribadi. Keputusan pembelian telah menjadi sebuah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, banyaknya keputusan yang dibuat oleh konsumen membuat keputusan pembelian sebagai fokus dari pelaku pemasaran. Firmansyah (2019:205) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai pemecahan masalah yang dilakukan untuk memilih alternatif yang dianggap paling tepat dari dua atau lebih pilihan. Definisi keputusan pembelian lainnya dikemukakan oleh Mothersbaugh (2020:514) sebagai proses evaluasi oleh individu berdasarkan atribut produk, layanan, ataupun merek secara rasional untuk memecahkan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian para ahli mengenai keputusan pembelian, maka Peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap dari seorang individu/konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

**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. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian umumnya dilewati oleh 5 tahap proses, Kotler et al. (2023:178-180) mengungkapkan lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu permasalahan yang menunjukkan kebutuhan akan suatu produk maupun layanan.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah pemahaman atas kebutuhan dan ketidakpuasan akan produk yang ada di dekat mereka, konsumen akan mencari informasi lebih luas mengenai produk dan alternatifnya.

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.



3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Dengan informasi tentang berbagai alternatif dan merek yang telah didapatkan oleh konsumen, konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan yang ada dan menyesuaikannya dengan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini, konsumen menentukan pilihan merek atau produk yang paling disukai dan melakukan pembelian.

5) Perilaku paska pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut yang didasarkan dari tingkat kepuasan pembelian mereka terhadap produk.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Menurut Kottler et al. (2023:163-177), faktor yang dapat mempengaruhi antara lain:

1) Faktor Budaya (*culture & subculture*)

Budaya bertindak sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya terdiri dari sub budaya yang memiliki identifikasi yang lebih kecil dengan minat yang sama yang dibentuk dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*social*)

a) Kelompok Acuan (*groups/social network*)

Kelompok acuan merupakan kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen terkait minat dan keputusan mereka. Pada masa sekarang, kelompok acuan juga dapat berasal dari *influencer*.

© 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.



b) Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan unit pembelian yang berdampak besar dalam masyarakat. Keterlibatan keluarga terutama faktor anak akan mempengaruhi variasi produk dan layanan yang dibeli.

c) Peran Status (*roles and status*)

Setiap peran secara umum membawa makna status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat, seseorang biasanya akan memilih produk sesuai dengan peran atau status yang mereka miliki.

3) Faktor Pribadi (*personal*)

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga (*age and life stage*)

Usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi selera keputusan pembelian pada barang dan jasa baik dari sisi demografi maupun peristiwa-peristiwa yang mengubah hidup.

b) Pekerjaan (*occupation*)

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi berupa barang dan jasa yang dibeli. Pekerjaan yang berbeda akan menghasilkan beban dan kebutuhan yang berbeda.

c) Lingkungan Ekonomi (*economic situation*)

Situasi ekonomi masyarakat akan mempengaruhi tren pengeluaran dan pendapatan yang dimiliki seseorang. Perubahan dalam situasi ekonomi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d) Situasi Lingkungan (*environmental situation*)

Keadaan lingkungan seperti keadaan fisik, teknologi, hingga kesehatan akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengaruh

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.



tersebut akan secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

e) Gaya Hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dengan menggambarkan pola hidup seseorang sesuai dengan aktivitas, minat dan pendapat yang mereka bentuk.

f) Kepribadian (*personality and self-concept*)

Kepribadian membentuk sifat dan sikap seseorang yang membedakan perilaku pembelian masing-masing individu dan kelompok. Konsumen secara umum akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (*psychological*)

a) Motivasi (*motivation*)

Kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang membentuk sebuah motif atau dorongan yang perlu dipenuhi. Dorongan yang terbentuk oleh masing-masing individu membentuk keputusan pembelian yang berbeda-beda dari setiap orang.

b) Persepsi (*perception*)

Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran atau makna. Masing-masing individu membentuk persepsi yang berbeda-beda sesuai sikap dan keyakinan mereka. Persepsi yang berbeda akan menghasilkan perilaku pembelian konsumen yang berbeda.

c) Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran menggambarkan perilaku seseorang dari pengalaman mereka dan membentuk perilaku konsumen yang berbeda.

© 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.



d) Keyakinan dan Sikap (*beliefs and attitudes*)

Keyakinan seseorang terhadap sebuah produk atau merek yang terbentuk dari pengetahuan, opini, maupun keyakinan nyata dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap yang merefleksikan evaluasi, emosi, serta kecenderungan juga untuk membentuk cara pikir seseorang untuk menyukai maupun tidak menyukai sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki beberapa kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2022:80), terdapat 6 indikator pengukuran keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1) Pilihan Produk

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau preferensi pribadi.

2) Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek yang terbaik dari berbagai opsi yang tersedia sebagai pilihan pribadi mereka.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen menentukan tempat membeli produk berdasarkan beberapa faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, dan kenyamanan berbelanja di toko tersebut.

4) Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan. Pertimbangan ini

dapat dipengaruhi oleh program promosi belanja yang ditawarkan dan momen tertentu lain.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki preferensi jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan sebagai pelaku pemasar harus dapat memenuhi kuantitas permintaan sesuai dengan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan.

6) Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara pembayaran yang paling sesuai untuk membeli sesuatu berdasarkan kenyamanan, keamanan, atau fasilitas yang tersedia.

### 2.1.6 Generasi Z

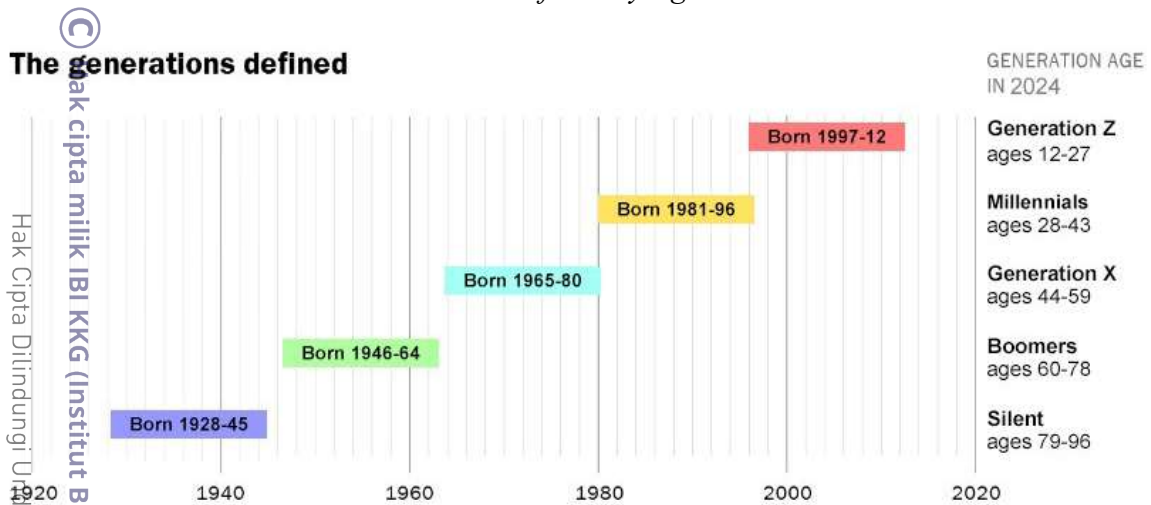
a. Definisi Generasi

Menurut Seemiller dan Grace (2019:22), generasi didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang lahir dalam waktu hampir bersamaan yang memungkinkan mereka untuk berbagi kehidupan yang serupa. Generasi menurut McCrindle Research (2023), adalah sekelompok individu yang lahir dalam suatu periode waktu yang sama (kurang lebih 15 tahun). Pada masa sekarang, pangsa pasar sedang perlahan berubah dari yang sebelumnya Generasi Y atau Milenial, menjadi Generasi Z. Masyarakat yang sekarang mulai didominasi oleh Generasi Z menunjukkan perubahan dalam komposisi masyarakat. Perbedaan komposisi masyarakat akan mengubah preferensi yang dihasilkan dari perubahan perilaku hingga tren yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun penetapan batas waktu antara Milenial dengan Generasi Z seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.





Gambar 2.1  
Generations Defined by Age in 2024



Sumber: Diadaptasi dari Michael Dimock, Pew Research Center, 2019

b. Pengertian Generasi Z

Generasi Z menurut Kartajaya (2022:26), adalah generasi muda baru dengan kesadaran lebih terhadap lingkungan yang menimbulkan perubahan dan diprediksi akan menguasai pangsa pasar pada 2030 mendatang. Menurut McKinsey & Company (2024), Generasi Z atau *Digital Natives* merupakan generasi muda yang tumbuh besar dengan teknologi digital dengan perilaku yang dipengaruhi oleh perubahan iklim, pandemi, dan ketidakstabilan ekonomi. Definisi Generasi Z lainnya dikemukakan oleh Seemiller dan Grace (2019:79) yaitu kelompok individu muda dengan pikiran terbuka, penuh perhatian, dan berasal dari beragam latar belakang yang termotivasi atas *passion* dan *goals* mereka.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z adalah generasi muda yang tumbuh dengan kesadaran lebih terhadap sekitar mereka dengan harapan dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial.

© 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.



c. Perilaku Generasi Z

Menurut Kartajaya (2022:26-28), konsumen dari Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap konsumsi produk yang mereka beli, adapun isu keberlanjutan yang menjadi perhatian Gen Z, antara lain:

1) Isu Lingkungan

Konsumen dari Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan yang mendorong perusahaan untuk menunjukkan komitmen ramah lingkungan.

2) Hak Pekerja

Konsumen dari Generasi Z memiliki perhatian lebih atas terpenuhinya hak-hak pekerja yang akan berdampak pada *good will* sebuah produk.

© 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.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil		
								+ Sig.	- Sig.	X Sig.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau 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.	Safitjo et al. [S2]	2021	Application of Green Marketing Mix of Beauty Products on Sales Through Purchase Decisions as Intervening Variable	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	Green Product	✓		
							Green Price			✓
							Green Place			✓
							Green Promotion			✓
						Sales	Green Product			✓
							Green Price			✓
							Green Place	✓		
							Green Promotion	✓		
Yulianti, NMDR [S3]	2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , dan <i>Emotional Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	Brand Image	✓			
						Green Marketing			✓	
						Emotional Desire	✓			
Devi & Firmansyah [S4]	2024	Strategi <i>Green Marketing</i> , Harga, dan <i>Brand Equity</i> : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Homecare</i>	Kuantitatif	SMART PLS	Keputusan Pembelian	Green Marketing			✓	
						Harga			✓	
						Brand Equity	✓			



No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil		
								+ Sig.	- Sig.	X Sig.
1.	Sollu & Hendratmoko [S4]	2024	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals di Jakarta	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Green Marketing</i>	✓		
							<i>Brand Image</i>	✓		
2.	Maalidia & Putri [S4]	2023	<i>Green Marketing, Brand Image</i> dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Green Marketing</i>	✓		
							<i>Brand Image</i>	✓		
3.	Mubarakhah et al. [S5]	2024	Sustainable Beauty: Pengaruh <i>Green Product, Green Marketing</i> , dan <i>Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Kuantitatif	AMOS	Keputusan Pembelian	<i>Green Product</i>			✓
							<i>Green Marketing</i>	✓		
							<i>Brand</i>	✓		
4.	Ulfaah et al. [S5]	2023	The Effect of <i>Green Marketing</i> on <i>Brand Image</i> and Impact on Purchasing Decision (Case Study on Student of The Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WHO Purchase Tupperware Products)	Kuantitatif	AMOS	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>	✓		
							<i>Green Marketing</i>	✓		
5.	Prameswari & Hariasih [Skripsi]	2023	<i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Green Marketing</i>	✓		
							<i>Brand Image</i>	✓		



No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil		
								+ Sig.	- Sig.	X Sig.
9	Budianto, Sigt. [Skripsi]	2022	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Aqualife	Kuantitatif	SMART PLS	<i>Brand Image</i>	<i>Green Marketing</i>	✓		
						Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>	✓		
10	Nekmahmud & Farkas [Scopus]	2020	Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation	Kuantitatif	SMART PLS	Purchase Decision	<i>Environment al Concerns</i>	✓		
							Green Perceived Benefits	✓		
							Green Perceived Quality		✓	
							Green Awareness of Price	✓		
							Green Willingness to Purchase	✓		
							Green Future Estimation	✓		

Keterangan: + Sig. = Berpengaruh positif dan signifikan; - Sig. = Berpengaruh negatif dan signifikan; X Sig.= Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Peneliti, 2024

1. Nalarang mer tip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa men daktumkan dan menyebutkan sumber.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dan teori telah menjelaskan konsep *green marketing* sebagai variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masa sekarang. Pasalnya, masyarakat yang peduli terhadap lingkungan terus meningkat dan menjadi salah satu *mega-trend* yang akan mengikat kita pada masa mendatang. Kartajaya (2022:26) mengungkapkan bahwa konsumen pada masa sekarang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk-produk yang mereka beli dan atas dampaknya pada kehidupan sosial. Kartajaya juga menambahkan tentang pangsa pasar tenaga kerja pada masa mendatang yang akan didominasi oleh Generasi Z (singkatnya Gen Z) secara global. Di tambah lagi pada laporan yang dibuat oleh First Insight (2020), konsumen Gen Z pada umumnya bersedia atau memiliki *willingness to pay* untuk membeli produk yang berkelanjutan (*sustainable product*) dengan harga yang lebih mahal.

Adanya pengaruh konsep *green marketing* terhadap keputusan pembelian juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Maulidia & Putri, 2023; Mubarokhah et al., 2024; Solli & Hendratmoko, 2024).

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, pandangan konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi. Pandangan konsumen terhadap sebuah merek tersebut disebut juga sebagai *brand image*. Variabel *brand image* oleh Firmansyah (2019:60) disebut sebagai pemikiran atau gambaran yang muncul ketika mengingat suatu merek dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

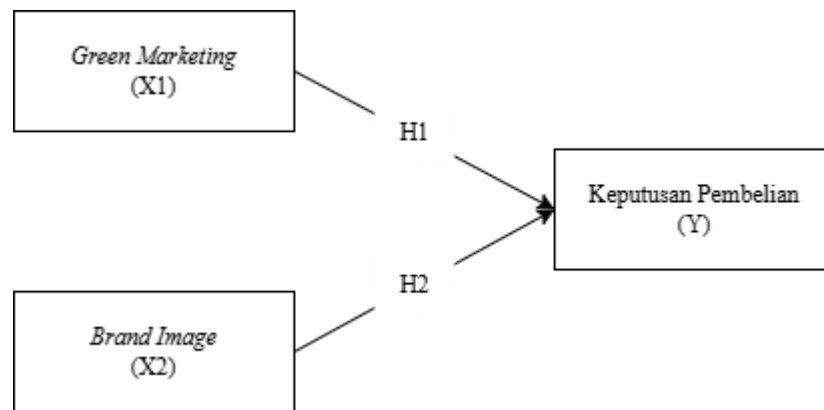


sebuah produk. Semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi tingkat konversi atau keputusan pembelian dari konsumen.

Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sollu & Hendratmoko, 2024;Ulfiah et al., 2023;Yulianti, 2020).

Adapun gambaran hubungan antar variabel yang ingin dicapai dalam penelitian berupa kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.2  
Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2024

Sejalan dengan keinginan untuk mencari tahu yang dimiliki oleh peneliti, akhirnya peneliti memutuskan untuk kembali mengangkat penelitian dengan variabel *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Untuk menghasilkan *novelty* pada penelitian yang sudah ada, dilakukan studi lebih lanjut pada kalangan Gen Z yang dinilai lebih muktahir dalam kesadarannya atas lingkungan. Oleh karena itu dibentuklah penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Rumah (*Homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk. (Studi pada Gen Z di Daerah Khusus Jakarta)” Berdasarkan

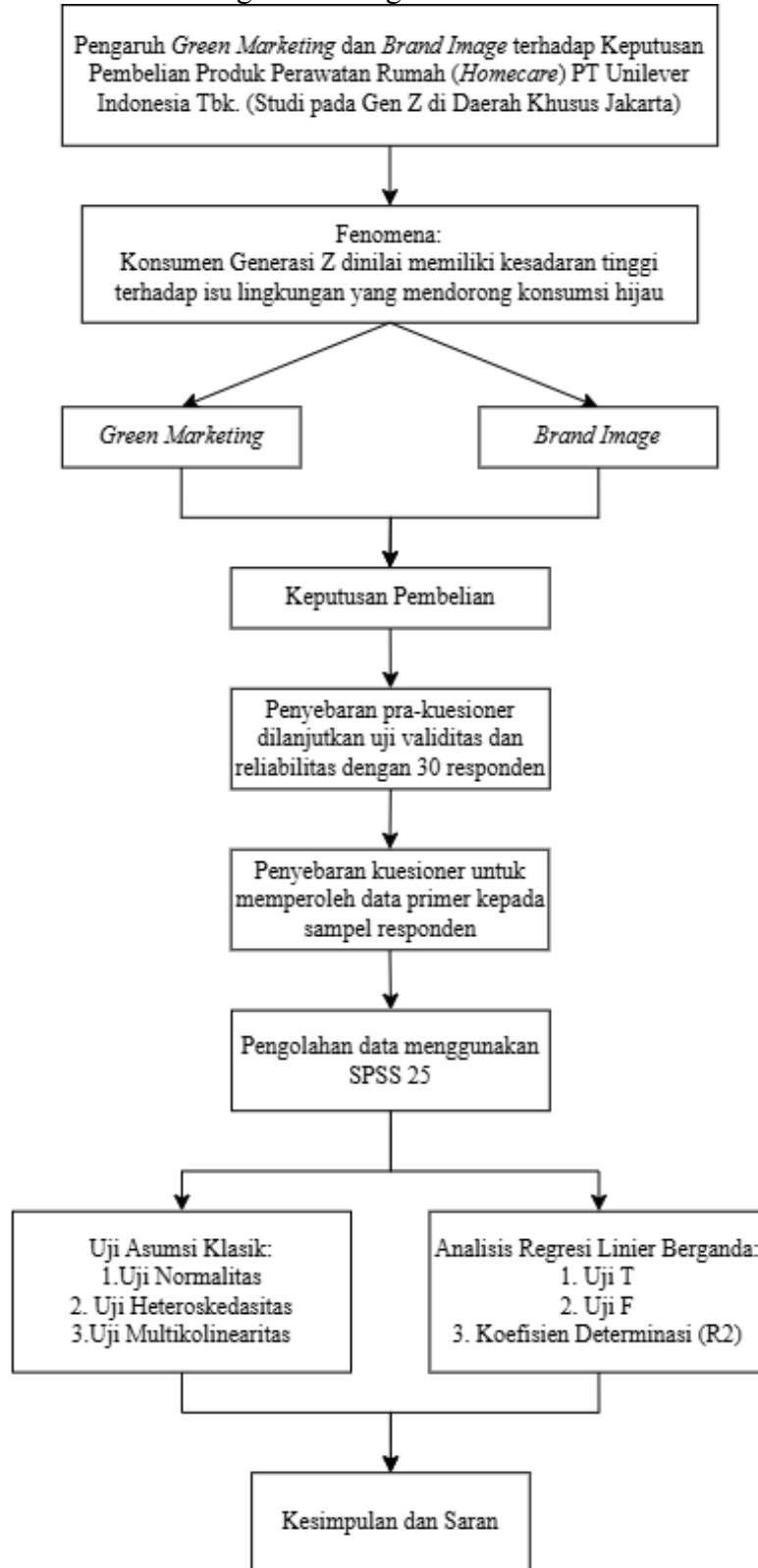
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

pemaparan masalah yang telah dijelaskan, berikut disajikan Gambar 2.3 sebagai representasi skema dasar pemikiran penelitian ini.

Gambar 2.3  
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024

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



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang sedang diteliti serta penjelasan di kerangka teoritis penelitian, maka pengembangan hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- H1 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.

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.