

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sarah (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Yulianti (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Khotimah dan Arifin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Muqorrobin, Alfianto, dan Sulhan (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Desanto, Mandey, dan Soepeno (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing. Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai

Sari, Saputra, dan Husein (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Saputra, Wahyuningsih, dan Pratisti (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. De Yusa, dan Hastono (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit.

### **2.1.2 Tahap Keputusan Pembelian**

Rahayu, Abdillah, dan Mawardi (2017) menyatakan bahwa terdapat tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan, yaitu proses ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak seputar produk.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen memandangi masing-masing produk sejenis sebagai sekumpulan atribut dengan tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut
4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari berbagai pilihan yang paling mereka sukai
5. Perilaku pasca penggunaan, yaitu setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian fitur-fitur tertentu yang mengganggu, atau mendengar informasi lain yang menyenangkan tentang produk lain.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sarah (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
2. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
3. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Pengambilan keputusan, yaitu apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

## 2.2 *Green Marketing*

### 2.2.1 Pengertian *Green Marketing*

Guspul (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam. Yulianti (2020) menyatakan bahwa pendekatan *green marketing* adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan promosi. Khotimah dan Arifin (2021) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu metode iklan yang mempromosikan produk dan kaitannya dengan kepekaan terhadap lingkungan kepada calon pembeli.

Rahayu, Abdillah, dan Mawardi (2017) menyatakan bahwa *green marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan. Muqorrobin, Alfianto, dan

Sulhan (2017) menyatakan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Aulia dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan.

### **2.2.2 Hambatan *Green Marketing***

Aulia dan Hidayat (2019) menyampaikan bahwa juga terdapat beberapa hambatan dalam menerapkan *green marketing*, antara lain :

1. *Cost barriers*, yang berarti dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan cukup banyak biaya termasuk biaya untuk mengembangkan *green product*.
2. *Technical barriers*, bahwa sampai saat ini masih terdapat masalah dalam penggunaan energi solar yang masih belum ditemukan cara untuk menyimpan energi tersebut.
3. *Organizational barriers*, berarti tidak mudah untuk menanamkan budaya *green* dalam suatu perusahaan.
4. *Complexity and interrelatedness*, menjelaskan bahwa sangat sulit dan kompleks untuk berhadapan dengan isu-isu lingkungan, karena penyelesaian suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah ditempat lain.
5. *Uncertainties about consumers*, berarti pada beberapa perusahaan terdapat kekurangan informasi mengenai konsumen mereka, sehingga menyebabkan ketidakpastian akan adanya *green consumer*

### 2.2.3 Indikator *Green Marketing*

Guspul (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *green marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.
2. *Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal.
3. *Green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.
4. *Green place* adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.

## 2.3 Citra Merek

### 2.3.1 Pengertian Citra Merek

Fadjar dan Harti (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah segala yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Khotimah dan Arifin (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Muqorrobin, Alfianto, dan Sulhan (2017) menyatakan bahwa Citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Sarah (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Desanto, Mandey, dan

Soepeno (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan (meski mungkin tidak akurat) dari kepribadian merek atau produk. Itulah yang orang percaya tentang sebuah merek, pikiran, perasaan, harapan merek. Priyono (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Sarah (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur citra merek adalah sebagai berikut,

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

### 2.3.3 Indikator Citra Merek

Fadjar dan Harti (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur citra merek adalah sebagai berikut,

1. Mengenal merek, yaitu mengenal nama merek, simbol, logo, maupun warna identitas merek tersebut. Serta merek tersebut mudah dikenali
2. Populer, yaitu merek tersebut merupakan merek yang dikenal oleh khalayak banyak.
3. Merek terpercaya, yaitu merek tersebut dipercaya oleh konsumen baik karena telah memiliki nama besar dan memiliki jaminan

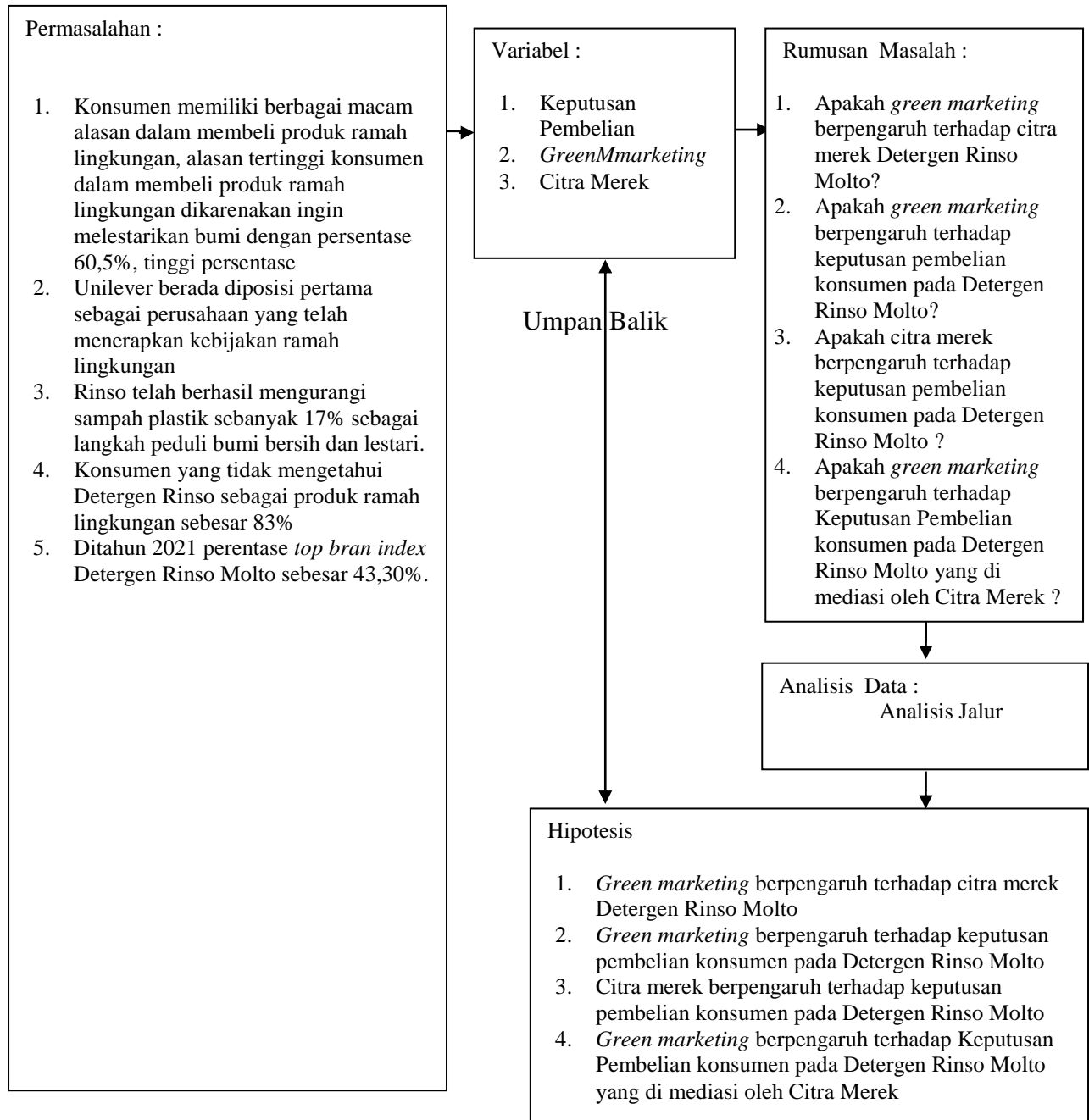
## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Karlina dan Setyorini (2018)	Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator Pada Produk Skincare	Penelitian ini menyimpulkan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Innisfree, selanjutnya brand image dapat mendorong keputusan pembelian.
2	Arimbawa dan Ekawati (2017)	Pengaruh Penerapan <i>Green marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memiliki peran dalam mempengaruhi hubungan antara variabel <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian
3	Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto (2016)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi 2012/2013 universitas brawijaya yang melakukan pembelian produk tupperware)	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Z) dan keputusan pembelian (Y), citra merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y)
4	Bukhari, Rana, dan Bhatti (2017)	Factors influencing consumer's <i>green</i> product purchase decision by mediation of <i>green</i> brand image	Results were obtained through SPSS and AMOS. According to the results different factors significantly influences the <i>green</i> purchase decision and <i>green</i> brand image mediates between them
5	Asyhari dan Yuwalliatin (2021)	The Influence Of <i>Green marketing</i> Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image	Brand image can be an intervening variable between <i>green marketing</i> and purchasing decisions, while brand image can be an intervening variable between corporate social marketing and purchasing decisions

Sumber: Data Diolah, 2022

## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.6.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dapat membangun citra merek yang positif sehingga produknya mendapat dukungan dari kalangan masyarakat karena bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Aulia dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto (2016) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek, artinya semakin baiknya penerapan *green marketing* akan meningkatkan citra merek pada suatu produk, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Citra Merek Detergen Rinso Molto**

### 2.6.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Green marketing* merupakan salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan strategi *green marketing* yang baik dapat membentuk persepsi positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Guspul (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan

tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arimbawa dan Ekawati, (2017) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baiknya penerapan *green marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Detergen Rinso Molto**

### **2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, citra produk yang akan konsumen beli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk, maka konsumen akan cenderung lebih mempercayai merek yang disukai atau terkenal sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Fadjar dan Harti (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah segala yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karlina dan Setyorini (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baiknya citra merek pada suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Detergen Rinso Molto**