

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, hanya saja tidak semua proses tersebut dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau konsumen individu dan konsumen terorganisir atau konsumen industri. Konsumen akhir terdiri dari orang-orang dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan konsumsi mereka. Konsumen organisasi terdiri dari organisasi, pengguna industri, pedagang, dan organisasi nirlaba, yang pembeliannya untuk tujuan bisnis atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibentuk oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. (Anggraini *et al.*, 2022)

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam berbagai keputusan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu, dan rumah tangga, tidak termasuk barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

##### **2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2018), yaitu:

a. **Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas,

mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

### **2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## **2.2 Pengetahuan Lingkungan**

Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang tentang segala sesuatu yang dapat dilakukan dan berusaha untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau (Indriani *et al.*, 2019). Berdasarkan Liobikiene & Poškus (2019) Pengetahuan lingkungan adalah seperangkat pengetahuan ekologi yang dimiliki individu tentang lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin mengetahui kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte *et al.*, 2020). Produk hijau dan produk lingkungan adalah istilah bisnis yang digunakan untuk menggambarkan produk yang melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan/atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah (Pavan dalam Mei *et al.*, 2018)

Manongko (2019) menyatakan bahwa produk hijau memiliki beberapa karakteristik. Artinya, produk tersebut bebas toksin, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, produk menggunakan

bahan baku dari bahan daur ulang, bahan yang dapat membahayakan lingkungan produk. Tidak digunakan. , Penggunaan tidak mencemari lingkungan, menggunakan kemasan sederhana, menyediakan produk yang dapat diisi ulang, tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan, tidak menghabiskan banyak energi atau sumber daya lain untuk pemrosesan, penggunaan, dan penjualan Selama kami tidak menguji produk pada hewan. Tidak menghasilkan limbah dalam waktu singkat melalui pengemasan.

### **2.2.1 Indikator pengetahuan lingkungan**

Menurut Liobikienė & Poškus (2019) pengetahuan lingkungan dapat diukur dengan indikator berikut:

- a. Pengetahuan Faktual, merupakan pengetahuan yang disimpan dalam memori seseorang. Hal ini mengacu pada apa yang seorang individu benar-benar tahu tentang jenis produk/masalah/objek.
- b. Pengetahuan Subjektif, merupakan persepsi atau penilaian individu tentang apa yang mereka tahu dan berapa banyak mereka tahu tentang produk/masalah/objek.
- c. Pengetahuan Abstrak, merupakan pengetahuan yang terkait dengan isu-isu lingkungan, masalah, penyebab dan solusi.

### **2.2.2 Faktor Pengetahuan**

Adapun faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut (Mubarak, 2020), yaitu:

- a. Umur

Dengan bertambahnya umur seseorang akan terjadi perubahan pada aspek psikis dan psikologis (mental). Pertumbuhan fisik secara garis besar akan mengalami perubahan baik dari aspek ukuran maupun dari aspek proporsi yang mana hal ini terjadi akibat

pematangan fungsi organ. Sedangkan pada aspek psikologis (mental) terjadi perubahan dari segi taraf berfikir seseorang yang semakin matang dan dewasa.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang atau individu akan berpengaruh terhadap kemampuan berfikir, semakin tinggi tingkat pendidikan akan semakin mudah berfikir rasionalisme dan menangkap informasi baru termasuk dalam menguraikan masalah yang baru. Di harapkan bagi seseorang yang berpendidikan tinggi memiliki pengetahuan yang luas termasuk pengetahuan terhadap kebutuhan kesehatannya.

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi pengetahuan. Ditinjau dari jenis pekerjaan yang sering berinteraksi dengan orang lain lebih banyak pengetahuannya bila dibandingkan dengan orang tanpa ada interaksi dengan orang lain.

d. Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat menjadikan seseorang untuk mencoba dan menekuni suatu hal dan pada akhirnya diperoleh pengetahuan yang lebih mendalam.

e. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu kejadian yang pernah dialami seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Ada kecenderungan pengalaman yang kurang baik seseorang akan melupakan, namun jika pengalaman terhadap obyek tersebut menyenangkan maka

secara psikologis akan timbul kesan yang membekas dalam emosi sehingga menimbulkan sikap positif.

f. Sumber informasi

Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan.

### 2.3 Motivasi

Menurut Sardiman (2021), istilah motif berasal dari istilah motif. Hal ini dapat diartikan sebagai suatu kekuatan yang terdapat pada diri individu dan menyebabkan individu tersebut bertindak atau bertindak. Motivasi tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diartikan dalam bentuk rangsangan, dorongan, atau pembangkitan tenaga bagi munculnya suatu perilaku tertentu. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Mendapatkan motivasi untuk mendorong seseorang tentunya tidak lepas dari apa yang disebut dengan kebutuhan (needs). Sebagian besar kebutuhan spesifik individu memiliki hasrat yang diperhitungkan seiring waktu. Gairah atau arousal ini disebabkan oleh rangsangan internal yang terdapat dalam psikologi manusia, proses emosional atau kognitif, serta rangsangan di lingkungan eksternal. (Newman & Japariato, 2018).

Setiadi (2018) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan kepribadian yang menumbuhkan keinginan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencapai tujuannya. Menunjukkan perilaku mereka yang termotivasi dan diarahkan pada tujuan untuk mencapai tujuan kepuasan. Motivasi saling terkait dengan faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor-faktor ini membentuk atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk mengambil tindakan. Motivasi manusia erat kaitannya dengan perilakunya, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi (Kotler, 2018).

### 2.3.1 Indikator motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) motivasi konsumen dapat diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu:

- a. Kebutuhan terhadap produk  
Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan.
- b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk  
Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan.
- c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk  
Informasi yang diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan.

### 2.3.2 Faktor motivasi

(Stiadi, 2018) dalam (Priansa, 2018) menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal yaitu *utilitarian shopping motives* dan *Hedonic shopping motives*.

- a. *Utilitarian shopping motives*  
Motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.
- b. *Hedonic shopping motives*  
Yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya, kebutuhan ini seringkali muncul

untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional

## **2.4 Persepsi**

Selain motivasi mendasar seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, mereka juga dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang apa yang mereka inginkan. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terkait dengan harapan pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2020). Menurut Kotler (2018) persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang sama. Persepsi dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman, budaya, dan lingkungan sekitar seseorang.

Sedangkan menurut Durianto dkk. (2021) Membahas persepsi kualitas produk dan/atau karakteristik produk (kepentingan setiap pelanggan berbeda-beda).

berdasarkan Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge (2019) mengemukakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur & menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna menaruh arti bagi lingkungan mereka.

### **2.4.1 Indikator persepsi**

Menurut Adler dan Rodman (2021) terdapat 3 (tiga) indikator persepsi, yaitu:

- a. Seleksi Persepsi, merupakan tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimuli itu sendiri, yaitu : (a) Pengalaman konsumen sebelumnya,



karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk dilihat); (b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

- b. Organisasi, yaitu proses mengorganisasikan dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
- c. Interpretasi, adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

#### **2.4.2 Faktor persepsi**

Menurut (Mulyana, 2018) faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- a. Objek yang di persepsi  
Objek menimbulkan setimulus yang mengenai alat indra atau resptor setimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi tapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai resptor.
- b. Alat indra, saraf dan susunan saraf  
Alat idra ata resptor merupakan alat untuk menerima setimulus, disamping itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan setimulus yang diterima oleh susunan saraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- c. Perhatian  
Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan Langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

Faktor – faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, setimulus, meskipun objek benar – benar sama persepsi konsumen atau sekelompok konsumen dapat jauh berbeda dengan persepsi konsumen atau sekelompok lainnya sekalipun situasinya sama.

## **2.5 Harga**

Menurut (Manap, 2018), harga adalah penilaian sejumlah tertentu dari suatu barang. Kotler (2018) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan bahwa faktor-faktor lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan kontrak penjualan, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, pemeliharaan harga dan persaingan juga merupakan masalah terbesar bagi perusahaan.

Didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 430). Harga adalah jumlah semua nilai yang digunakan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut (Malau, 2021), harga adalah nilai tukar dan juga merupakan barang alternatif di pasar.

Bukhari Alma (2020:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu benda yang dinyatakan dalam uang. Berdasarkan pengertian para ahli harga di atas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang dalam bentuk satuan moneter, atau uang yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu hak milik.

### **2.5.1 Indikator harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.5.2 Faktor harga

Menurut Kotler dan Keller (2020) ada beberapa faktor penentu yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Mengetahui permintaan produk persaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. Marketing mix sebagai strategi

d. Produk baru

Jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.

e. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f. Biaya produk dan perilaku biaya

g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

## 2.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Fandy Tjiptono (2019) mengungkap, arti umum dari kualitas adalah deskripsi dari barang seperti kinerja, kehebatan, kemudahan pemakaian estetika dan lainnya. Dalam arti strategi, kualitas mengacu pada semua hal yang dapat memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen (meeting the needs of customer). Kualitas produk ialah menjelaskan barang yang bermutu yaitu barang yang akan dilihat oleh para customer, karena pembeli mau memenuhi kepuasan jika memakai barang tersebut, serta pembeli tidak sungkan mengeluarkan uang besar agar melengkapi kepuasannya (Malau, 2019). Kualitas produk adalah integrasi sifat produk dari pasar dan desain, desain dan perlindungan produk yang digunakan untuk memenuhi harapan pembeli (Feingenbaum, 2020).

Menurut (Oentoro, 2019), kualitas produk adalah transfer utama dari sebuah perusahaan atau penjual ketika mempertimbangkan kualitas barang yang erat kaitannya dengan kepuasan pembeli, yang merupakan arah kegiatan pemasaran perusahaan, itu sesuatu yang harus Anda lakukan. Setiap perusahaan atau penjual harus menentukan peringkat kualitas yang mendukung atau meningkatkan kemampuannya untuk mendukung atau melindungi posisi produk di pasar.

### 2.6.1 Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2019) indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.6.2 Faktor kualitas produk

Menurut Dewi (2018) faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- a. Fungsi produk  
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar  
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk  
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

## **2.7 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan pelanggan pada merek (Kepercayaan Merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan et al., 2012).

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan darisudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (Bambang & Heriyanto, 2018).

### **2.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (Tingkir, 2021), sebagai berikut:

1. Karakteristik merek, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada

dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal untuk pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

3. Karakteristik konsumen merek merupakan patokan dalam dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek.

### **2.7.2 Indikator Kepercayaan Merek**

Indikator kepercayaan merek menurut Matzler et.al, (2019). Chanduhuri and Holbrook, (2018) dalam Zohaib Ahmad et.al (2020) sebagai berikut:

1. Kepercayaan Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk melalui merek.
2. Dapat Diandalkan Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat di andalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.
3. Kejujuran Sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa merupakan merek yang jujur.
4. Keamanan Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk.

## **2.8 Green Advertising**

Natekar (2021) mengatakan bahwa green advertising atau pengiklanan hijau adalah pariwisata yang menawarkan suatu green product dengan maksud supaya menarik minat konsumen agar acuh pada lingkungan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan.



Elham dan Wahid (2020) mengatakan Adapun tujuan dari green advertising yakni untuk mensugesti sikap beli konsumen dengan mengajak individu agar melakukan pembelian produk yang setidaknya tidak menimbulkan dampak pada lingkungan serta menempatkan perhatian individu pada dampak positif dari perilaku pembelinya bagi diri sendiri ataupun lingkungan. Davis dalam Ozkocak (2020:2) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Menurut Karna et al.,(2018:63), Green Advertising mempunyai 5 komponen yaitu :

1. Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
3. Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
4. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam green advertising.
5. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh green advertising.

### **2.8.1 Indikator Green Advertising**

Menurut Davis dalam Elham & wahid, (2021) menjelaskan indikator green advertising sebagai berikut:

1. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

2. Iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam lingkungan.
3. Iklan menggambarkan tindakan kepedulian lingkungan dimana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya.

## **2.9 Potongan Harga (Diskon)**

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin et al 2019:5). Discount (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin et al 2020:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin et al 2020:5).

### **2.9.1 Faktor Terjadinya Diskon**

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

1. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan 32 bahwa besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

## 2. Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.

## 3. Persaingan Harga

Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku

sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

### **2.9.2 Indikator Potongan Harga**

Menurut (Sutisna, 2021) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

1. Besarnya Potongan Harga, besar potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon
2. Masa Potongan Harga, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga, keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

## **2.10 Word Of Mouth (WOM)**

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2020). Word of Mouth adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2021)

### **2.10.1 Indikator Word Of Mouth**

Menurut Babin, Barry (2018:133) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Marsden (2020) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kunci utama agar promosi online melalui WOM dapat bekerja, yaitu:

- a. WOM akan bekerja saat produk yang dijual berharga untuk dibicarakan orang-orang. Produk tersebut harus bisa memberikan pengalaman yang baru, orisinal, eksklusif, mengejutkan, menegangkan, simbolik dan memuaskan.
- b. WOM akan bekerja saat produk tersebut mendapat perhatian orang. Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal dan relevan.
- c. WOM bekerja saat ada insentif yang baik untuk pelanggan. Insentif membuat pelanggan ingin mendukung WOM yang dilakukan.

### 2.11 Penelitian sebelumnya

No	Penulis	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
1.	Alvin Pranoto (2018)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Konvensional.	Analisis Faktor (X) dan Keputusan Pembelian (Y)		Faktor utama yang mempengaruhi konsumen membeli green cosmetic product dibanding conventional cosmetic ialah prinsip green consumerism.
2.	Martha dan Mohamad Trio	Analisis Faktor-Faktor Yang	<i>Environmental concern (X1), Personal</i>	Analisis Multi Regresi	Kesediaan untuk membayar

	Febriyanoro (2019)	Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	<i>Norms</i> (X2), <i>Perceived value</i> (X3), <i>Willing to Pay</i> (X4), <i>Green Purchasing Behavior</i> (X5), Perilaku Pembelian (Y)		lebih pada produk ramah lingkungan merupakan faktor dominan yang mendorong perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.
3.	Teresa Ratna Wanodya (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta)	Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1), Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan (X2), Pengalaman (X3), Persepsi (X4), Daya Tarik Sosial (X5), Keputusan Pembelian (Y)	SmartPLS 3.0	Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, sadar akan tanggungjawab lingkungan, pengalaman baik responden dengan produk hijau, persepsi baik terhadap perusahaan hijau dan daya tarik social dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat.
4.	Pany Giarti dan Haryo Santoso	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi	<i>Perceived Product Price &amp; Quality</i>	<i>Moderated Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa sebelum

		Intensi Pembelian Hijau Pada Green Cosmetic	(X1), <i>Organization's Green Image</i> (X2), <i>Environmental Concern</i> (X3), <i>Environmental Knowledge</i> (X4), <i>Green Purchase Intention</i> (Y)		dimoderating oleh PQ semua faktor independen memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian hijau.
5.	Lina Salim dan Clara Risamwati (2021)	Minat Beli Generasi Z Dki Jakarta Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Hijau	perhatian pada lingkungan (X1), Kemasan (X2), Iklan (X3), Pengetahuan Tentang Merek (X4), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Breganda	Dari hasil analisis data empiris, terbukti bahwa perhatian pada lingkungan, kemasan hijau, iklan hijau dan pengetahuan tentang merk hijau secara simultan mempengaruhi minat beli merk hijau.

## 2.12 Kerangka Penelitian

