

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2015), proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam

melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap

produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2015), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Syafrina (2016) menyebutkan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, bahwasanya jika niat pembelian lebih tinggi ada kemungkinan pembelian akan lebih besar. Melihat pada niat pembelian konsumen lebih tinggi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Artinya, niat beli konsumen yang dikonfirmasi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mampu menjelaskan dengan berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian produk hijau.

Hal ini lah yang mengacu perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Maharani dkk, (2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologis. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R

(*Reduce, Reuse, dan Recycle*). Konsep pemasaran hijau yang urutannya tidak dapat dibolak-balik Meliputi (Nunaursula, 2012):

1. *Reduce* (mengurangi), sebisa mungkin lakukan tindakan meminimalisasi barang atau material yang kita pergunakan. Semakin banyak kita menggunakan material semakin banyak sampah yang dihasilkan.
2. *Reuse* (memakai kembali), sebisa mungkin pilihlah barang-barang yang masih bisa dipakai kembali. Hindari pemakaian barang-barang yang *disposable* (sekali pakai, buang). Hal ini dapat memperpanjang waktu pemakaian barang sebelum menjadi sampah.
3. *Recycle* (mendaur ulang), sebisa mungkin barang-barang yang sudah tidak berguna lagi dapat didaur ulang. Tidak semua barang bisa didaur ulang, namun saat ini sudah banyak industri *non-formal* dan industri rumah tangga yang memanfaatkan sampah menjadi barang lain yang bernilai jual tinggi.

Sumarsono dan Giyanto (2012) mendefinisikan produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki komponen yang tidak beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan pada produk tersebut. Sesuai studi yang dibahas untuk pengembangan penelitian ini merupakan para pengunjung Starbucks yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall), Bandar Lampung.

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan ini dijadikan sebagai *grand theory* atau teori utama pada penelitian ini. Untuk menetapkan kepercayaan akan pilihan mereka, konsumen juga memperhatikan alat pemasaran hijau sebagai umpan agar mereka lebih yakin untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Maka dari itu perilaku pembelian hijau dapat dipengaruhi oleh alat-alat pemasaran hijau. Melihat dari sisi perilaku konsumen sikap pada lingkungan juga merupakan kepribadian konsumen yang memiliki jiwa peduli

lingkungan yang dimana kepedulian lingkungan tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan dapat pula mempengaruhi sikap konsumen. Sejalan dengan isu lingkungan, perilaku konsumen yang memahami makna dari sadar ekologis maka dapat membawa dampak baik di kehidupan saat ini maupun masa yang akan datang.

## **2.2 Green Marketing**

Istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*Ecological Marketing*” di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, 1978 dalam Ridwan, 2018).

Sanidewi dan Paramita (2015) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra.

Charter (1992) dalam Ridwan (2018) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Sementara Santoso, dan Fitriyani (2016), menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan



alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mengandung beberapa poin penting yaitu : pertama organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan ketiga aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Fahlis dkk (2016) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
3. Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami.
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986; Lozada, 2000 dalam Ridwan, 2018). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan.

Secara eksplisit, Makower *et al* dalam Sanidewi, dan Paramita (2015) menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
4. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

*Green marketing* merupakan konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya.

Dalam literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sumberdaya yang ada didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas. Eksploitasi sumberdaya yang semena-mena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari sudut pandang pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsen *green marketing* akan diperoleh manfaat secara langsung:

- a. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
- b. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- c. Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input*, *process*, *output*, bahkan strategi *marketing*/pemasaran

### 2.2.1 *Eco Label*

*Labelling* merupakan suatu unsur yang penting dan harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Karena labelling atau pelabelan akan membantu konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli. Secara definisi label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi label merupakan bagian dari pembungkusan, atau etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah produk.

Terdapat beberapa macam label dalam sebuah produk yang biasa digunakan perusahaan (Murwanto, 2016) :

1. Label merek

Label merek adalah merek yang digunakan semata-mata hanya untuk merek. Misalnya pada industri tekstil, kita dapat menemukan tulisan berkolin, tetoron, dan masih banyak lagi.

2. Label kualitas

Label kualitas adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas dari suatu produk. Label ini dinyatakan dalam bentuk kata-kata. Seperti contohnya kualitas nomor 1, kualitas superior dan masih banyak lagi.

3. Label deskriptif

Label ini bisa disebut juga dengan label informatif. Label ini merupakan gambaran tentang cara penggunaan, bahan pembuatan, pemeliharaan ataupun hasil kerja suatu produk.

*Eco labelling* merupakan suatu alat yang memang disediakan perusahaan dengan tujuan memandu konsumen dalam melakukan pembelian. Karena *Eco Labelling* memberikan apakah produk tersebut terbuat dari bahan yang aman dan dapat didaur ulang Murwanto (2016). Istilah *Eco labelling* adalah salah satu alat pemasaran yang penting yang digunakan pada produk-produk ramah lingkungan (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015).

*Eco labelling* berguna untuk memandu konsumen mengklasifikasikan produk-produk yang disukai itu lebih ramah lingkungan dibandingkan produk lain. Skema *Eco labelling* pertama telah dikembangkan sejak 1977-an di Jerman (Blue Angel eco-label). ada relatif 30 skema label hijau di seluruh dunia, Antara lain negara-negara Asia seperti Cina, Jepang, Korea, India, Thailand, Malaysia dan Singapura (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015).

*Eco Labelling* merupakan salah satu cara untuk menjaga kelestarian lingkungan, yaitu dengan bahan kemasan ades yang dapat diolah kembali. Indikator variabel *Eco-Labelling* menurut de Kong *et al*, (2014) dan Murwanto (2016) sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya
  2. Akurat
  3. Mudah dimengerti
- (Kong *et al*, 2014)

### **2.2.2 *Green Advertising***

*Green Advertising* merupakan praktek bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye green advertising adalah untuk menegaskan ke pada public tindakan tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk

pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan, peningkatan efisiensi energy, atau juga pengurangan emisi gas buang.

*Green advertisement* memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana, hal yang paling menunjukkan perbedaan ialah (Murwanto, 2016):

1. Tidak seperti, harga, kualitas dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu periklanan dengan bentuk ini sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
2. Tidak seperti iklan biasa yang lebih condong mempromosikan atribut yang dimiliki sebuah produk, *green advertising* akan menegaskan aplikasinya pada *product life cycle*, dari bahan mentah, produksi, daur ulang dst.
3. Perusahaan yang menerapkan *green advertising* ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan daur ulang, dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.

*Green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, eco labels, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang. Indikator

variabel *Green advertising* menurut de Kong *et al*, (2014) dan Murwanto (2016) sebagai berikut:

1. Menarik
  2. Relevan
  3. Memberi Kepuasan
- (Kong *et al*, 2014)

### **2.2.3 *Green Packaging***

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. Kemasan hijau untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri beberapa tahun ini. Sampah plastik merupakan salah satu permasalahan penting tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia.

Penggunaan kemasan ramah lingkungan atau *green packaging* untuk produk makanan dan minuman kini juga sudah menjadi sebuah tren internasional. Yang dimana, ide penggunaan kemasan ramah lingkungan ini sudah lebih berkembang terlebih dahulu di kalangan asing. Kini para pelaku industri di Indonesia, juga melihat hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan dan mengikuti tren ini agar tidak tersisih dalam persaingan global. Selain itu penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan suatu keperluan yang harus di terapkan oleh setiap pelaku industri di Indonesia mengingat saat ini dunia tengah. Indikator variabel *green packaging* menurut de Kong *et al*, (2014) dan Murwanto (2016) sebagai berikut:

- 1) Terbuat dari bahan daur ulang
- 2) Mempunyai kemasan polypropylene
- 3) Dapat didaur ulang
- 4) Dapat digunakan kembali
- 5) Tidak memiliki kemasan yang berlebihan

(Kong *et al*, 2014)

#### **2.2.4 *Green Product value***

*Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Maharani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Murwanto (2016), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.

*Green product value* atau Nilai produk hijau adalah apa yang membentuk nilai tampaknya lebih bersifat idiosinkratik dan sangat personal (Murwanto, 2016). Definisi konsumen atas nilai berdasarkan studi *exploratory* ada 3 yaitu :

1. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk
2. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan
3. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Adapun penjelasan dari masing-masing definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk.  
Beberapa respondent menekankan pada keuntungan yang mereka terima dari produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai.
2. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.  
Beberapa responden mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen “memberi” dengan komponen “mendapatkan” kualitas. Definisi ini konsisten dengan literatur lainnya. Nilai adalah apa yang di dapatkan untuk apa yang saya berikan. Beberapa responden mempertimbangkan semua komponen “mendapatkan” yang relevan sebagaimana semua komponen ”memberi” yang relevan ketika mendeskripsikan nilai. (Kotler dan Armstrong, 2016).

Indikator variabel *green packaging* menurut de Kong *et al*, (2014) dan Murwanto (2016) sebagai berikut:

- 1) memenuhi harapan
  - 2) memberikan nilai yang sangat baik
  - 3) memiliki lebih banyak manfaat lingkungan
  - 4) membeli produk karena ramah lingkungan
- (Kong *et al*, 2014)



### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ridwan (2018)	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising</i> Dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Green Product, Green Advertising, Green Brand</i> dan Keputusan Pembelian	Seluruh variabel bebas yang ada yaitu <i>green product, green advertising</i> dan <i>green brand</i> dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, baik secara parsial maupun secara simultan
2.	Santoso dan Fitriyani (2016)	Pengaruh <i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising</i> , terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen	<i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising</i> , Persepsi, Minat Beli	<i>Green packaging, green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. <i>Green product</i> dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli
3	Bestari (2016)	Pengaruh <i>Green Brand Image, Green Advertising</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Green Brand Image, Green Advertising</i> , Harga dan Keputusan Pembelian	Variabel <i>green brand image</i> dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>green advertising</i> dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

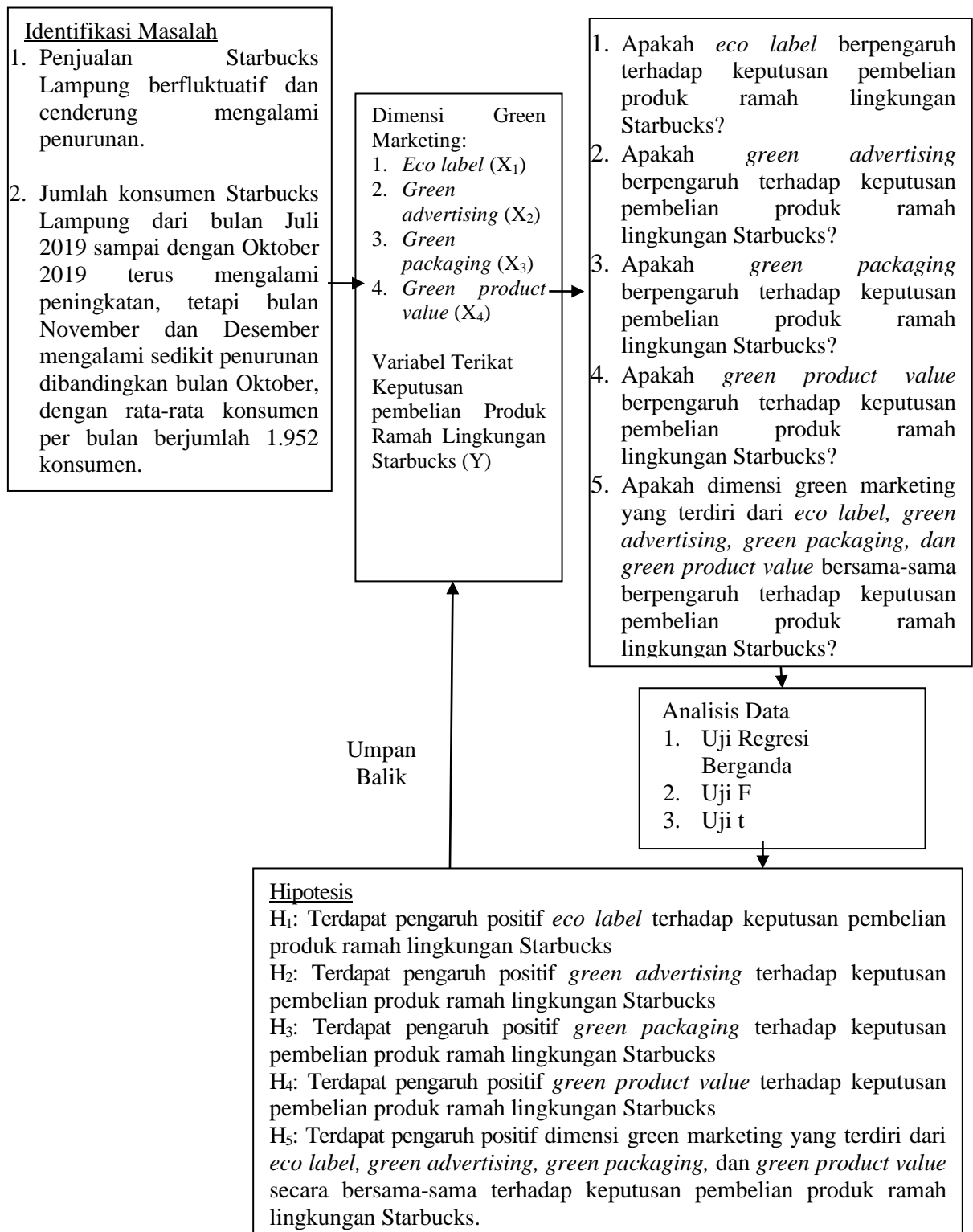
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4	Syafriana (2016)	Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung Tahun 2016)	Green Product dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green product dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Kong dkk (2014)	The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchasing Intention	Persepsi perusahaan, label lingkungan, dan nilai produk, <i>Eco label</i> , <i>Green Product Value</i> dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan	Persepsi perusahaan atas produk ramah lingkungan, label lingkungan, dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa <i>Eco label</i> dan <i>Green Product Value</i> berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan

## 2.4 Kerangka Pemikiran

*Green marketing* dimaknai sebagai produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Pada intinya, *green marketing* dapat dijelaskan sebagai salah satu

upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan.

Penerapan *green marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Starbucks merupakan perusahaan penjual kopi ternama di dunia, Starbucks terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap *green marketing* dapat menjadi kegiatan aktif membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Mengacu dari penelitian Kong *et al*, (2014) yang membuktikan bahwa persepsi konsumen atas *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertisement*, *green packaging* dan *green product value*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat dilihat pada kerangka teoritis berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

### **2.5.1 *Eco Label* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Eco-label semakin sering digunakan oleh pemasar dalam mengidentifikasi green product (D'Souza et al, 2006). Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan eco-label sebagai tool yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih green product serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat. Hasil penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah Kong dkk (2014), maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif eco label terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.5.2 *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Iklan merupakan salah satu faktor penentu suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya masalah-masalah mengenai lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan untuk peduli terhadap lingkungan atau *green advertising*. Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan merangsang konsumen untuk menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dilakukan dengan baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.5.3 *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Masalah pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kemasan (*packaging*) telah menjadi semakin serius (Zhang et al. 2018). Oleh karena itu saat ini sebagian besar perusahaan-perusahaan di dunia ingin ikut

berkontribusi untuk ikut dalam menggalakkan *green packaging*. Hasil penelitian Santoso dan Fitriyani (2016) mengungkapkan informasi bahwa yang berarti untuk variabel perilaku konsumen hijau adalah bahwa konsumen akan membeli produk dalam kemasan yang dapat didaur ulang ketimbang produk dalam kemasan yang tidak dapat didaur ulang tidak dapat diurai.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

#### **2.5.4 *Green Product Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

*Green product* dimaknai sebagai produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Pada intinya, *green product* dapat dijelaskan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan. D'Souza *et al* (2006), mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyekatkan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi dalam daur ulang atau dengan konten, daur ulang, kemasan dikurangi atau menggunakan bahan beracun kurang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam. Kualitas produk hijau dan kepuasan konsumen ditemukan menjadi faktor utama untuk pembelian produk hijau di masa depan. Selain itu, konsumen sadar lingkungan sehingga pemasar harus menampilkan kepedulian lingkungan dalam taktik pemasaran mereka. Saat melakukan iklan dan promosi, fokus yang lebih harus diberikan pada lingkungan dan kesehatannya (Trivedi dan Sharma, 2018), maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.5.5 Dimensi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah dimensi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap *green marketing* dapat menjadi kegiatan aktif membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Mengacu dari penelitian Kong *et al*, (2014) bahwa persepsi konsumen atas *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertisement*, *green packaging* dan *green product value*. Membuktikan bahwa persepsi konsumen atas produk ramah lingkungan, label lingkungan, dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Kong *et al*, (2014) juga mengungkapkan bahwa *Eco label* dan *Green Product Value* berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif dimensi *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks