

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

Berikut adalah teori-teori serta penelitian terdahulu yang akan menjadi pedoman yang digunakan dan mendukung penelitian ini:

##### **1. *Green Marketing***

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

*Green marketing* berkembang dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan pada saat ini, dengan ini masyarakat menuntut adanya tanggung jawab perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis. *American Marketing Assosiation* dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu aktivitas penjualan produk dengan konsep yang ramah terhadap lingkungan, yang terdiri dari mengubah aktivitas produksi, modifikasi produk, mengganti kemasan serta memengubah strategi promosi terhadap produk.

*Green marketing* terdiri dari seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan suatu barang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga kepuasan, kebutuhan dan keinginan terpenuhi, dengan meminimalisir dampak kerugian pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). *Green marketing* membentuk proses penjualan produk atau jasa yang bersumber pada kegunaan lingkungan, meliputi produk atau jasa dan proses produksi dengan cara ramah lingkungan (Bukhari, 2011). *Green marketing* tidak hanya berfokus mencari laba sebagai tujuan dari perusahaan, tapi harus

ada tanggung jawab kepada lingkungan. Menurut Mintu and Lozada dalam Haryadi (2009) *green marketing* merupakan pemakaian dari instrumen pemasaran untuk menyediakan suatu perubahan yang memberikan kepuasan bagi organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi terhadap lingkungan fisik. *Green marketing* memiliki beberapa konsep yaitu:

- 1) *Green customer*, adalah orang-orang mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan, serta selalu menjaga lingkungannya. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang ramah lingkungan dan aman.
- 2) *Green production process*, adalah cara memproduksi dengan teknologi yang bersifat ramah lingkungan atau membatasi jumlah polusi yang dihasilkan. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada proses produksi terhadap sebuah produk agar tidak menimbulkan banyak polusi yang berlebihan.
- 3) *Green financial affairs*, adalah suatu pendekatan akuntansi yang mempertimbangkan suatu nilai keuangan dan moneter untuk investasi terhadap ekologi dan kerusakan alam. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada dampak yang dihasilkan berupa kerusakan alam dan ekologi dengan mempertimbangkan tingkat nilai keuangan yang dimiliki perusahaan.
- 4) *Reasons of being green*, adalah alasan pelaku usaha atau perusahaan

dalam mengubah tingkah laku untuk peduli terhadap lingkungan. Dalam konsep ini green marketing lebih berfokus menyadarkan pelaku usaha untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfokus kepada keuntungan saja tetapi pada aspek lingkungan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan konsumen serta meminimalkan dampak kerugian yang ditimbulkan terhadap lingkungan dari proses pembuatan, kemasan hingga sampai di tangan konsumen.

#### **b. Konsep Green Marketing**

*Green marketing* menurut Grewal and Levy (2010) meyakini suatu strategi penting yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang berlandaskan faktor lingkungan. Hawkins, Motherboughts and Best (2007) mendefinisikan *green marketing* ke dalam beberapa indikator, sebagai berikut:

- 1) *Green marketing* merupakan suatu rangkaian proses pengembangan sebuah produk dari proses produksi, konsumsi, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan sekitar dibandingkan dengan jenis produk lain.
- 2) *Green marketing* merupakan suatu strategi proses pengembangan inovasi terhadap produk yang akan memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

- 3) *Green marketing* berfokus dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara melibatkan kerjasama organisasi atau event-event lingkungan terkait dengan konsep green marketing.

**c. Tujuan *Green Marketing***

Dalam hal ini *green marketing* memiliki tiga tujuan menurut (Grant, 2007) yang dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) *Green*

Dalam hal ini *Green* memiliki tujuan yang berfokus ke arah komunikasi perusahaan ke konsumennya, bahwa suatu perusahaan mempunyai perilaku positif dan tanggung jawab kepada lingkungan.

- 2) *Greener*

Dalam hal ini *Greener* memiliki tujuan komersialisasi yaitu mencari keuntungan dan mengubah cara konsumen dalam mekonsumsi produk agar lebih ramah lingkungan.

- 3) *Greenest*

Dalam hal ini *Greenest* mempunyai tujuan dalam mengganti kebiasaan atau anggapan masyarakat agar lebih peduli dan menjaga lingkungan.

#### **d. Bauran Pemasaran dalam *Green Marketing***

Dalam *green marketing*, bauran pemasaran perlu menjawab semua masalah lingkungan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Sesuai dengan filosofi *green marketing*, setiap bagian bauran pemasaran wajib mempunyai pemikiran hijau untuk mempromosikan produk ke masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mengajarkan tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu strategi kombinasi dalam kegiatan pemasaran agar dapat memperoleh hasil yang maksimal. Pride dan Farel dalam Haryadi (2009) mengatakan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporasi dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional. Dalam hal ini terdapat 4 bauran pemasaran dalam *green marketing* yaitu:

##### 1) Produk Hijau (*Green Product*)

Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menyatakan suatu produk dapat dikatakan sebagai *green product* apabila tahapan produksi yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan menghasilkan sedikit dampak dari kerugian terhadap lingkungan yang ditimbulkan dalam penggunaan sebuah produk. *Green product* dapat meminimalkan penggunaan energi guna melindungi dan melestarikan sumber daya yang tersedia serta menekan atau menurunkan penggunaan zat-zat beracun, pencemaran dan sampah yang dihasilkan.

Ottman (2010) juga menyatakan bahwa *green product* memiliki sifat awet dan tahan lama, tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan, dan kemasannya terbentuk oleh bahan baku yang di daur ulang. Ottman (2011) juga menyatakan 84% konsumen saat ini cenderung lebih milih *green product* dari pada produk yang lain. Berdasarkan pernyataan diatas, hal ini dapat mejadi peluang para pelaku usaha atau perusahaan dalam mengembangkan atau memproduksi produk hijau dengan memperhatikan: bahan baku organik, menjaga binatang yang di lindungi dalam proses produksi, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan lain-lain. Beberapa karakteristik produk yang termasuk ke dalam *green product* menurut ( Herbig, 1999 dalam Lanasier, 2002) yaitu:

- a) Produk tidak menyebabkan ancaman bagi kesehatan makhluk hidup
- b) Penggunaan sumber daya yang lebih efisien selama proses produksi, konsumsi, dan pembuangan limbah.
- c) Produk awet dan lebih tahan lama.
- d) Dampak limbah yang dihasilkan dari produk tidak besar dalam pemanfaatan produk dan *packaging* produk.
- e) Produk tidak berasal dari hewan langka.

Para pelaku usaha baru atau perusahaan yang menerapkan rencangan *green marketing* terbentuk dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta inovasi produk ramah lingkungan yang memiliki dampak lebih rendah penggunaannya dari

produk pesaing. Beberapa produk dipasar menurut Elkington (1990) dalam Moisander (1996) yang mendukung *green marketing* yaitu dapat di kategorikan sebagai berikut:

- a) Termasuk kedalam produk yang dapat di daur ulang
- b) Produk yang memiliki label *green*
- c) Produk yang memiliki kemasan atau *packaging* ramah lingkungan
- d) Termasuk kategori produk organic
- e) Tidak menghabiskan energi dan sumber daya dalam produksi, konsumsi dan penjualan.

## 2) Harga Hijau (*Green Pricing*)

Harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Konsumen bersedia membayar lebih jika adanya persepsi atau anggapan terhadap nilai tambah suatu produk atau produk memiliki nilai yang lebih. Harga untuk *green product* memerlukan adanya tambahan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai kompensasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas baik dan ramah lingkungan.

Pattie dalam Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menjelaskan harga hijau lebih tinggi karena mengimplikasikan anggaran yang besar seperti peralatan teknologi yang digunakan baru, adanya proses pengecekan mesin secara rutin, pelatihan orang agar memiliki kinerja yang lebih baik, penyerapan biaya eksternal, mengkonveksi atau merubah limbah menjadi daur ulang produk. Semua anggaran ini termasuk menjadi harga produk. Dalam *green marketing* terdapat istilah

“*green price is premium price*”. *Premium pricing* dapat diartikan sebagai pemastian harga lebih mahal dari perusahaan sebab memiliki kelebihan yang ditemui dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ingin memperlihatkan kualitas lebih unggul. Konsumen bersedia membayar dengan harga premium karena konsumen yakin atas kualitas dari suatu produk yang dihasilkan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk. Dalam hal ini banyak perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan harga premium dengan mempertimbangkan beberapa faktor lingkungan.

### 3) Saluran Distribusi Hijau (*Green Place*)

Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menyatakan bahwa *green place* adalah penentuan akses yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Dalam hal ini mengacu pada distribusi fisik yang merupakan seluruh aktivitas bisnis yang melibatkan kegiatan menyimpan dan mengangkut produk dengan terus mempertahankan perhatian dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Secara umum dampak kerusakan lingkungan ditimbulkan sewaktu pengiriman barang. Transportasi produk ke tempat distribusi harus difokuskan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi. Hal ini upaya keamanan wajib di jelaskan sewaktu pengiriman barang. Perusahaan mulai berfokus dalam membangun saluran distribusi yang baik dengan cara mendekatkan tempat

produksi dengan tempat distribusi agar mengurangi dampak yang ditimbulkan seperti polusi dan energi yang berlebihan. Gitosudarmo (2012) menyatakan konsumen harus di permudah dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan, produk harus di distrisibusikan nenjadi sedekat mungkin dengan konsumen.

#### 4) Promosi Hijau (*Green Promotion*)

Pattie dalam Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) mengatakan bahwa *green marketing* telah menjadi komponen yang penting selama proses pemasaran bisnis atau usaha. *Green marketing* berfokus menyampaikan ke konsumen dengan cara promosi dalam penjualan produknya meliputi *direct marketing*, *public relations* dan *advertising*. Perusahaan rela membayar lebih dalam melakukan promosi hijau dengan cara mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Tiwari (2011) menjelaskan iklan hijau sebagai berikut:

- a) Iklan yang berisi kaitan produk dan jasa dengan kondisi fisik, sehingga produk memiliki kesan yang ramah lingkungan.
- b) Iklan berisi *green lifestyle* atau ramah lingkungan dalam proses penjualannya dengan memperlihatkan produk yang digunakan.
- c) Iklan yang mengandung kesan baik dan ramah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Keller (2011) menyatakan bahwa citra merek sebagai anggapan masyarakat kepada suatu merek melalui pikiran masyarakat dan teknik masyarakat berasumsi mengenai produk secara absurd, tanpa masyarakat tidak melihat secara langsung terhadap produk pada saat mengasumsikannya. Citra merek juga dapat diartikan sebagai suatu keyakinan, persepsi dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2012). Citra merek sangat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek produk.

Terdapat tiga indikator pendukung citra merek berdasarkan Aaker and Biel (2009) meliputi:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan atau pelaku usaha yang membuat produk dan jasa. Dalam hal ini *corporate image* juga dapat diartikan sebagai anggapan konsumen secara keseluruhan mengenai sebuah perusahaan. Persepsi tersebut di dapatkan oleh konsumen dari informasi yang disajikan oleh perusahaan mengenai produk-produk yang dihasilkan. Citra dari sebuah perusahaan tidak tetap, hal ini dapat dipengaruhi oleh perkembangan perusahaan berupa teknologi dan informasi.
- 2) Citra pengguna (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai produk atau jasa.

Dalam hal ini *user image* dapat diartikan sebagai anggapan terhadap dirinya sendiri ketika menggunakan suatu merek tertentu untuk digunakan sebagai gaya hidup atau meningkatkan status sosial.

- 3) Citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini produk dikatakan memiliki citra yang baik jika produk memiliki manfaat atau nilai bagi penggunaannya atau konsumen. Hal ini dapat berdampak positif bagi sebuah perusahaan karena konsumen akan cenderung membeli kembali produk tersebut lebih dari apa yang diharapkan dari mereka.

#### **b. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Koller (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra merek yaitu:

- 1) Pengalaman

Pengalaman konsumen atau pengguna terhadap suatu merek sangat menentukan citra konsumen dengan suatu merek. Hal ini dibuktikan ketika sewaktu kecil konsumen disajikan beberapa pengenalan terhadap suatu merek dari produk atau jasa. Pengalaman tersebut dapat tersimpan ke dalam ingatan konsumen dan dapat membentuk citra merek. Citra merek relatif berubah sesuai dengan ekspektasi dan komunikasi konsumen yang terus berkembang.

- 2) Pengaruh sosial dan kelompok acuan

Sosial dan kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan citra konsumen tentang merek. Merek yang digunakan oleh komunitas atau kelompok di sekitar konsumen masih menjadi favorit untuk konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya. Merek juga merupakan simbol hubungan sosial, sehingga pencitraan sebuah merek dapat mendorong terbangunnya loyalitas terhadap suatu produk.

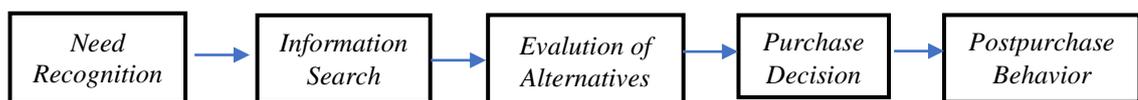
### 3) Pengaruh komunikasi pemasaran

Para ahli pemasaran membangun dan mengelola citra merek dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan menyeluruh dengan mengembangkan unsur bauran pemasaran. Pengaruh komunikasi pemasaran menjadi penting dengan memastikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih relevan dalam membangun citra merek dan mendorong sikap konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui semua media komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Jika tanpa citra yang kuat, sebuah perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian konsumen adalah tahapan akhir dari konsumen terhadap suatu produk, baik individu maupun rumah tangga dalam membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Armstrong dan Kotler, 2015). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan sekumpulan dari keputusan-keputusan yang sudah direncanakan terlebih dahulu. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012), konsumen memiliki 5 tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Tahapan tersebut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Tahapan dalam Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Armstrong 2012

Pada Gambar 2.1 tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) merupakan suatu proses konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Dalam hal ini konsumen perlu merasakan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan

terhadap sebuah produk. Kebutuhan berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Pada tahapan ini para pelaku usaha perlu mengenali adanya berbagai kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Para pelaku usaha atau pemasar dapat menjadikan kebutuhan konsumen menjadi sebuah peluang dalam menghasilkan produk baru yang dapat menjawab masalah yang disebabkan karena kebutuhan konsumen.

- b. *Information search* (pencarian informasi) merupakan suatu proses pencarian informasi yang lebih banyak oleh konsumen. Pada tahap ini para pelaku usaha harus merancang strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan sebuah produknya agar terjual dipasaran. Sumber informasi yang didapat konsumen dapat melalui pengalaman, pribadi, publik dan iklan komersial lainnya.
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) merupakan suatu proses penggunaan informasi oleh konsumen untuk mengevaluasi dalam memutuskan pilihan. Pada tahap ini konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk yang disukai.
- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan suatu proses konsumen dalam membuat alternatif atas merek yang tersedia di dalam tahap evaluasi. Pada tahap ini konsumen harus memilih produk yang disukainya dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang akan didapatkan.
- e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan proses kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen dalam melakukan

pembelian. Pada tahap akhir ini jika konsumen merasa puas dalam menggunakan produk maka akan timbul loyalitas terhadap suatu produk, dan jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka akan berganti dengan produk yang lain.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat tujuh komponen struktur menurut (Sawastha dan Handoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk.

Keputusan tentang jenis produk didasarkan pada konsumen yang dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen tentang bentuk produk didasarkan pada konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan bentuk tertentu seperti ukuran, corak, dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek.

Keputusan tentang merek didasarkan pada merek apa yang konsumen inginkan. Dalam hal ini merek suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

d. Keputusan tentang tempat penjualannya.

Keputusan tentang penjualannya didasarkan pada dimana produk tersebut akan di beli. Pemasar harus mengetahui lokasi yang strategis dalam menjual sebuah produknya.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan tentang jumlah produk didasarkan pada berapa banyak produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pemasar harus menyiapkan produk apa saja yang diinginkan pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Keputusan tentang waktu pembelian didasarkan pada kapan konsumen harus membeli produk. Pemasar harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar pemasar dapat mengatur dalam hal produksi.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan tentang cara pembayaran didasarkan pada alat tukar yang digunakan konsumen dalam membeli suatu produk. Pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan tunai maupun kredit.

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut (Hsu dan Chang, 2008) yaitu:

a. Keinginan untuk menggunakan produk.

Dalam hal ini konsumen memiliki keinginan terhadap sebuah produk untuk di gunakan atau di konsumsi.

b. Keinginan untuk membeli.

Dalam hal ini konsumen memiliki keinginan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

c. Memprioritaskan pembelian suatu produk.

Dalam hal ini konsumen lebih memilih sebuah produk yang memiliki nilai atau manfaat besar.

d. Kesiapan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.

Dalam hal ini konsumen rela mengeluarkan materi atau finansial yang lebih banyak untuk mendapatkan sebuah produk.

## **B. Hubungan antara *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Pengembangan strategi *green marketing* memiliki peluang yang bagus sebagai cara pemasaran suatu produk terkait dengan masalah lingkungan yang dihadapi saat ini oleh konsumen. Penerapan strategi *green marketing* yang baik dapat membentuk anggapan atau kesan yang baik. Konsumen akan merespon positif kepada perusahaan atau pelaku usaha yang melakukan aktivitas produksi berdasarkan lingkungan. Perusahaan atau pelaku usaha akan memiliki keunggulan lebih dengan menerapkan konsep peduli atas lingkungan dalam pemasaran produknya. Program pemasaran yang baik tersebut dapat membentuk citra merek yang positif ke dalam ingatan konsumen. Hal ini berdampak keuntungan perusahaan yang akan terus meningkat karena produknya mudah di ingat oleh konsumen serta mengakibatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut semakin besar. Pada saat ini konsumen relatif memilih dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Para pemasar menjadikan tantangan tersebut menjadi sebuah peluang dengan mengembangkan dan berinovasi terhadap suatu produknya. Beberapa perusahaan sudah menerapkan konsep *green* atau lingkungan ke dalam produknya seperti pemilihan bahan baku, proses produksi, proses kemasan, dan limbah yang ditimbulkan. Perusahaan juga merubah faktor produksi meliputi kualitas, bentuk produk, dan penggunaan teknologi yang baru.

Produk hijau yang dibuat perusahaan memiliki harga relatif lebih mahal dari pada produk lain. Pengetahuan konsumen yang luas terhadap produk, maka konsumen cenderung memilih dan tidak akan mengambil bahaya dalam mengkonsumsi produk. Hal ini meliputi standar keamanan, kualitas, kesehatan dan kenyamanan. Konsumen yang memiliki pengetahuan berlandaskan lingkungan mau membeli produk dengan harga premium dari pada harga standar produk.

Harga adalah indeks yang mendeskripsikan kualitas sebuah produk. Harga dapat membentuk citra merek positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akhir yang dilakukan konsumen. Hal ini mendukung terhadap penelitian Kurniawati (2011) dan Agustina (2016) tentang *green marketing*, hasil penelitian ini menyatakan bahwa proses pemasaran yang dilakukan berdasarkan pada lingkungan mengakibatkan adanya pengaruh yang lebih terhadap citra merek produk.

Penciptaan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen relatif memilih dalam membeli produk yang memiliki citra merek baik untuk dikonsumsi. Produk dengan merek terkenal akan lebih dipilih konsumen, karena adanya anggapan konsumen terhadap merek terkenal memiliki kualitas yang lebih. Pernyataan tersebut didukung oleh Narjono (2012) menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan dampak yang positif, sehingga pengembangan citra merek pada suatu produk sangat penting dalam struktur pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Musay (2013) yang mendapatkan hasil serupa yaitu adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

### C. Penelitian Terdahulu

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
1	Aldoko (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i></li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i> dan citra merek</li> <li>2. <i>Green marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>3. Citra merek dan keputusan pembelian.</li> </ol>
2	Septifani (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i></li> <li>2. Pengetahuan</li> <li>3. Minat beli</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p><i>Green marketing</i>, pengetahuan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	Boztepe (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i></li> <li>2. <i>Buying Behavior</i></li> </ol>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Environment awareness</i> dan <i>green purchasing behavior</i></li> <li>2. <i>Green price</i> dan <i>green purchasing behavior</i></li> <li>3. <i>Green product features</i> dan <i>green purchasing behavior</i></li> <li>4. <i>Green promotion</i> dan <i>green purchasing behavior</i></li> </ol>
4	Agustina (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Hijau</li> <li>2. Citra Merek Hijau</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran hijau dan citra merek hijau</li> <li>2. Citra merek hijau dan keputusan pembelian</li> <li>3. Pemasaran hijau dan keputusan pembelian</li> </ol>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
5	Silvia, F (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Hijau</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran hijau dan citra merek hijau</li> <li>2. Citra merek hijau dan keputusan pembelian</li> <li>3. Pemasaran hijau dan keputusan pembelian</li> </ol>
6	Romadon (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i></li> <li>2. <i>Brand image</i></li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i></li> <li>2. <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian</li> </ol> <p>Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i> dan keputusan pembelian</li> </ol>
7	Agustina (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i></li> <li>2. Minat beli</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i> dan minat beli</li> <li>2. <i>Green marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>3. Minat beli dan keputusan pembelian</li> </ol>
8	Kimpani (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i></li> <li>2. Nilai yang dipersepsikan</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i> dan nilai yang dipersepsikan</li> <li>2. Nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Green marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>4. Nilai yang</li> </ol>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
			dipersepsikan menjadi mediasi dalam hubungan <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian
9	Putripeni (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Place</i></li> <li>4. <i>Promotion</i></li> <li>5. Asosiasi Merek</li> <li>6. Struktur Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> dan asosiasi merek</li> <li>2. <i>Price</i> dan asosiasi merek</li> <li>3. <i>Place</i> dan asosiasi merek</li> <li>4. <i>Product</i> dan struktur keputusan pembelian</li> <li>5. <i>Price</i> dan struktur keputusan pembelian</li> <li>6. <i>Place</i> dan struktur keputusan pembelian</li> <li>7. Asosiasi merek dan keputusan pembelian</li> </ol> <p>Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Promotion</i> dan struktur keputusan pembelian</li> <li>2. <i>Promotion</i> dan struktur keputusan pembelian</li> </ol>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
10	Parlan (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing mix</i></li> <li>2. <i>Purchase decision</i></li> <li>3. <i>Customer satisfaction</i></li> </ol>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing mix</i> dan <i>purchase decision</i></li> <li>2. <i>Green marketing mix</i> dan <i>customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>Purchase decision</i> dan <i>customer satisfaction</i></li> </ol>

#### D. Kerangka Konseptual dan Penurunan Hipotesis

##### 1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek.

*Green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus kepada aspek lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam mencapai kepuasan. Dahlstrom (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa suatu citra merek (*brand image*) terbentuk karena adanya *green marketing* yang dibuat perusahaan yang bersumber dari produk hijau atau dari harga hijau. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia (2014) bahwa *green marketing* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* dapat membentuk citra merek yang baik sehingga konsumen lebih suka dengan produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra

merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.**

Citra merek dapat diartikan sebagai serangkaian kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Suatu merek dikatakan baik, jika memiliki kualitas tinggi dan harga premium. Istiantia (2016) menyatakan terdapat hubungan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Romadon (2014) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, perusahaan dalam menciptakan produk ramah lingkungan dapat menghasilkan citra merek yang tinggi, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Berdasarkan penelitian tersebut, perusahaan atau para pelaku usaha harus dapat menciptakan citra merek yang positif di pikiran konsumen, agar nilai jual produk dapat meningkat dan mengakibatkan keputusan pembelian semakin besar. Hal ini berdampak pada keuntungan yang didapat perusahaan meningkat, serta hubungan baik antara produsen dengan konsumen akan terjalin. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

### **3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Situmorang (2011) menyatakan di dalam *green marketing*, para pelaku usaha atau perusahaan dalam proses produksinya memakai bahan dan fasilitas yang aman serta tidak menyebabkan kerusakan lingkungan. Perusahaan juga ikut andil dalam melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan. Produk yang ramah lingkungan ini dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Pernyataan diatas mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suwantari (2012) menyatakan strategi *green marketing* secara keseluruhan dan sebagian dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

#### **4. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.**

*Green marketing* bisa didefinisikan sebagai suatu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berdasarkan lingkungan dan kesehatan. Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan strategi *green marketing*, karena akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan perusahaan berpikir untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Dalam H1 menyatakan hipotesis bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Dalam H2 menyatakan hipotesis bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan H3 menyatakan hipotesis bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis tersebut terdapat adanya petunjuk bahwa *green marketing* ada pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek menjadi mediasi antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Romadon dkk (2014), menemukan hasil bahwa citra merek (*brand image*) memediasi hubungan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap sebuah produk, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Dari

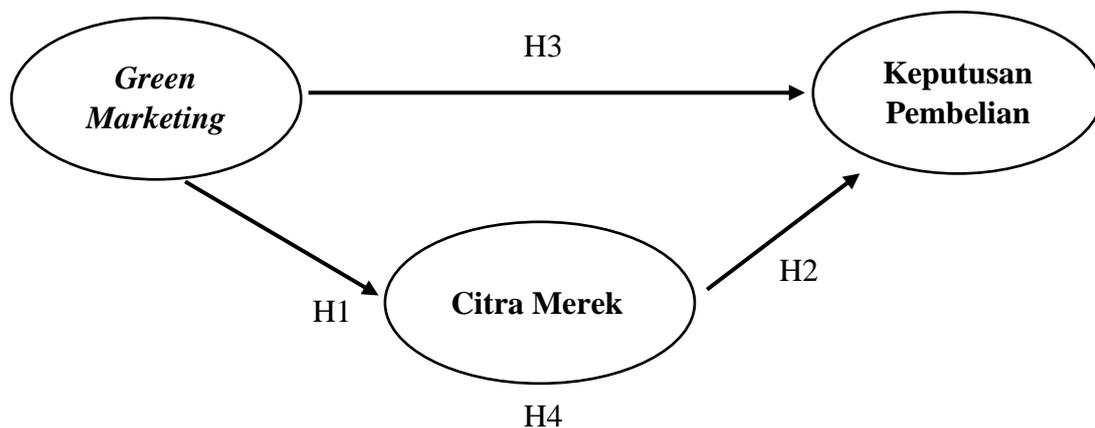
pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Citra merek menjadi mediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

### E. Model Penelitian

Berdasarkan pemikiran diatas dan penurunan hipotesis maka dapat di gambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

Dalam model penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, di mana variabel *green marketing* sebagai variabel bebas (independen), variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen) dan variabel citra merek sebagai variabel pemediasi (intervening). Dari metode penelitian diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

H3: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

H4: Citra merek menjadi mediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.