

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

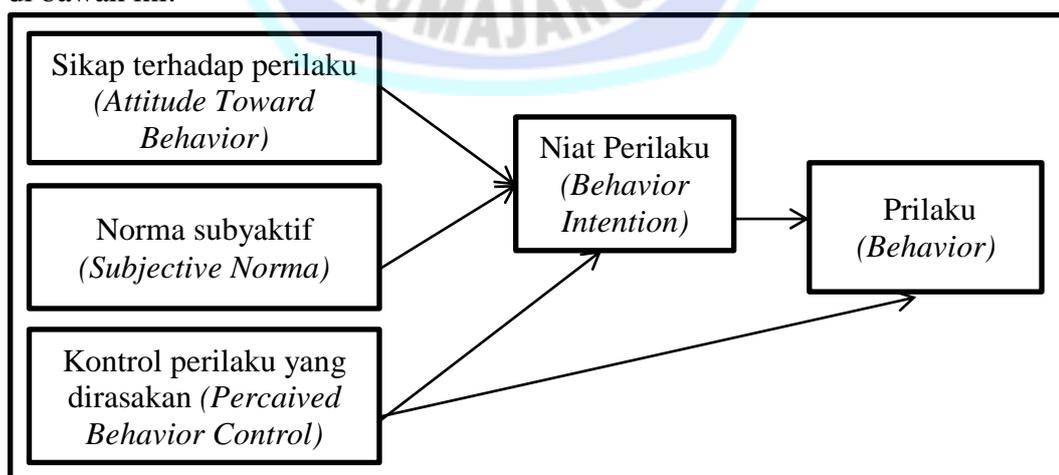
2.1.1 *Grand Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Penelitian ini memakai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai kerangka teori utama untuk menganalisis serta memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran silang (*cross selling*), pemasaran *viral*, dan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori perilaku terencana ini pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1985) dalam esainya yang berjudul "*From Intentions to Action: A Theory of Planned Behaviour*". Keterbatasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) terletak pada keterkaitan antara niat dan tindakan, di mana niat tersebut tidak selalu berujung pada tindakan nyata. Dengan demikian, niat tidak dapat dijadikan satu-satunya penentu perilaku karena adanya keterbatasan kontrol individu atas tindakannya. Untuk mengatasi hal ini, Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan menambahkan unsur baru yaitu "*perceived behavioral control*" atau keyakinan kontrol perilaku. Penambahan komponen ini memungkinkan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), sehingga landasan teori tersebut dapat mencakup tindakan yang tidak sepenuhnya disengaja, sekaligus memperkirakan niat dan perilaku yang sebenarnya terjadi. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), tiga komponen yang membentuk niat dapat diantisipasi: sikap, norma sosial, serta kemampuan

mengelola perilaku yang disarankan (Ghozali, 2020).

Teori ini berakar pada sudut pandang kepercayaan yang dapat mempengaruhi individu untuk menjalankan perilaku tertentu. Sudut pandang kepercayaan ini mencakup kombinasi berbagai ciri, sifat, dan elemen dari informasi tertentu yang membangun motivasi untuk bertindak. Intensi atau niat merupakan keputusan untuk melaksanakan suatu tindakan yang muncul dari rangsangan atau dorongan, baik secara sadar maupun tidak, karena hal ini menjadi titik awal dari perilaku seseorang. Dalam konteks ini peneliti menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis keputusan pembelian terhadap konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Faktor-faktor seperti pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*.

Dengan memasukkan elemen baru berupa pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*), maka kerangka kerja perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dapat digambarkan seperti pada ilustrasi di bawah ini:



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali, 2020:108)

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa teori perilaku rencana *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mempunyai dua karakteristik:

- 1) Pendapat ini menyatakan adalah pengendalian tingkah laku yang diyakini akan memengaruhi dorongan seseorang untuk memiliki keinginan. Jika seseorang merasa tidak diberi peluang untuk melakukan suatu tindakan, kemungkinan besar ia tidak akan membentuk sikap positif terhadap tindakan tersebut, serta merasa orang lain tidak akan mendukungnya jika mereka melakukannya. Dengan cara ini, dianggap terdapat kaitan antara pengendalian perilaku yang dirasakan dengan niat, tanpa melibatkan sikap atau norma pribadi. Hal ini terlihat dari panah yang mengaitkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat.
- 2) Ada potensi untuk hubungan langsung antara pengendalian terhadap tingkah laku yang dinilai serta aksi yang dilaksanakan. Pelaksanaan suatu aksi tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukannya, melainkan juga oleh adanya pengendalian yang cukup terhadap aksi tersebut. Artinya, pengendalian ini dapat memengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, sekaligus mampu memperkirakan perilaku secara langsung. Ini terlihat dari panah yang mengaitkan kontrol perilaku yang dianggap langsung dengan tindakan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena keputusan konsumen merupakan perilaku manusia. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai landasan teori, diinginkan kepada penulis bisa menguraikan dan menelaah elemen-elemen yang dapat berdampak tingkah

laku konsumen dalam konteks ini. Model kepercayaan yang mendasari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) membantu dalam memahami, kepastian, perilaku, dan pandangan konsumen terhadap pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* serta nantinya dapat mempengaruhi faktor-faktor keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Sudaryono (2016:42), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang saling berkaitan, yang bertujuan guna mengenali keinginan konsumen dengan memperluas dan menyediakan produk atau layanan yang memiliki nilai, serta mempromosikan, mendistribusikan, dan memberikan pelayanan dengan harga yang tepat untuk memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan.

Menurut Likmakrisna & Purba, (2017:4) mengatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan berinteraksi dalam masyarakat dan mengelola suatu entitas, pemasaran melibatkan perorangan atau komunitas yang berikhtiar untuk mencukupi keperluan dengan cara melakukan kegiatan mengadakan, menyajikan, sampai mengganti produk yang bernilai.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan cara menjual atau menawarkan produk maupun jasa, pemasaran ini berfungsi untuk menganalisis dan mengevaluasi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga berperan penting dalam melakukan perkembangan agar tujuan perusahaan

tercapai dalam memperoleh keuntungan.

Pada penjelasan tersebut bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan menawarkan barang maupun layanan yang bertujuan bagi mencapai target serta cara merancang, menaksir harga, memperkenalkan, serta menyalurkan barang dan layanan dalam memuaskan serta keinginan konsumen.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dijelaskan Tjiptono & Diana (2016:17) bahwa pada fungsi manajemen diwujudkan dengan delapan fungsi universal, diantaranya:

1. Pembelian, yaitu memastikan produk yang akan dijual tersedia dalam mencukupi guna memuaskan keinginan pelanggan.
2. Penjualan, dilakukan melalui metode seperti iklan, penjualan langsung, dan promosi agar produk sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Pengangkutan, adalah proses memindahkan barang dari lokasi produksi ke tempat yang mudah dijangkau dan nyaman bagi konsumen.
4. Penyimpanan, berkaitan dengan menahan produk hingga saatnya produk tersebut siap untuk dijual.
5. Standarisasi dan Pengelompokan, bertujuan menjamin produk telah sesuai dengan pengelolaan kuantitas dan kualitas berdasarkan standar, ukuran, dan aspek lainnya.
6. Pembiayaan, menyediakan fasilitas kredit bagi para pelaku dalam rantai distribusi seperti pedagang grosir dan eceran kepada konsumen.
7. Pengambilan Risiko, menghadapi ketidakpastian terkait pembelian konsumen di masa mendatang.

8. Pengumpulan Informasi Pemasaran, melibatkan pengumpulan data tentang pelanggan, pesaing, dan saluran distribusi guna mendukung keputusan pemasaran.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014), tindakan pembelian merupakan langkah penting dalam proses pemecahan masalah yang terjadi setelah pelanggan mengevaluasi berbagai produk yang tersedia dan memilih salah satunya. Selain itu, keputusan ini termasuk dalam perilaku konsumen melibatkan cara perorangan, golongan, maupun lembaga dalam menetapkan, memanfaatkan, guna mendapatkan benda, layanan, imajinasi, dan peristiwa guna memenuhi keperluan kepuasan mereka.

Sementara itu, Tjiptono (2014:145) dalam (Permatasari, Iva, dkk., 2020) menjelaskan akan ketetapan perolehan dari sebuah rangkaian permasalahan, kemudian mencari informasi mengenai barang serta brand yang sesuai, serta melaksanakan penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada untuk menemukan solusi terbaik sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Menurut Dian Ratna Timur, Tri Palupi Robustin, dan Kusnanto Darmawan (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan berbagai tahapan keterlibatan konsumen dalam pembelian, yang dipengaruhi oleh keinginan pribadi serta rangsangan yang diterimanya dari lingkungan sekitar

Jadi dapat disimpulkan tindakan pembelian dapat diartikan sebagai proses penyelesaian masalah yang melibatkan pengambilan keputusan oleh individu

dalam memilih tindakan yang dianggap paling sesuai untuk membeli suatu barang. Tindakan pembelian merujuk pada keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika mereka mengunjungi Alfamart Gatot Subroto Lumajang untuk memperoleh suatu produk. Keputusan tersebut merupakan hasil akhir dari konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau menolak produk yang sudah dipilih, yang didasari oleh keinginan serta pertimbangan pribadi masing-masing.

b. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian ini yaitu salah satu metode dari integritas yang digabungkan pengetahuan agar dapat mengevaluasi perilaku konsumen yang lagi kebingungan saat memilih antara produk satu dengan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:234), dalam (Setiagraha et al., 2023a) tahap pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Di saat membeli suatu produk sebaiknya mengenali terlebih dahulu suatu masalahnya dan kebutuhan yang diinginkan, baik dalam kebutuhan eksternal dan internal.

2. Pencarian informasi

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa informasi yang diperoleh konsumen terbagi menjadi empat kelompok utama, yaitu keluarga, tetangga, sahabat, dan relasi. Informasi tersebut berasal dari berbagai sumber seperti iklan, distributor, tenaga penjualan, kemasan produk, serta display di toko. Sedangkan pada kerangan seperti dari publik, institusi penentu posisi pelanggan, dan juga dari sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Proses menilai berbagai opsi produk yang memiliki merek sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut, konsumen mampu menemukan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi.

4. Keputusan pembelian

Dengan memilih suatu merek, pemasok, waktu, kuantitas, dan metode pembayaran. Keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk dengan memilih hal tersebut juga sebagai keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca membeli

Telah melakukan jual beli barang yang sudah dipilih maka dengan itu konsumen dapat memutuskan level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Karena itu dapat menjadi salah satu kesetiaan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Untuk itu perusahaan atau toko bisa memantau keputusan pasca pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Diungkapkan Kotler dan Keller dalam (Theresia et al., 2023). Terdapat 6 indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Pelanggan bisa menyesuaikan keputusan pembeli guna menolak suatu produk berdasarkan hasil pemilihan produk tersebut.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus memastikan keputusan terkait produk dan merek yang akan

dibeli karena setiap merek mempunyai citra tersendiri. Dan pilihlah merek yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Reseller)

Proses menentukan pemasok atau toko yang paling tepat untuk dikunjungi oleh pembeli. Konsumen dapat memutuskan reseller mana yang sesuai dan dipilih karena setiap konsumen ketika memilih reseller pasti berbeda dengan menetapkan harga yang lebih murah, kenyamanan, loyalitas, keamanan, dan lokasi yang strategis dan dekat dan banyak faktor lainnya.

4. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Dimana ketika konsumen akan membeli produk , mereka dapat menentukan waktu yang tepat dan baik. Pilihan setiap konsumen berbeda dapat dilakukan dalam seminggu dua kali, dua minggu sekali, atau setiap – hari.

5. Pilihan Jumlah Pembelian

Pembeli bisa menentukan sendiri apakah mereka akan melakukan pembelian lebih dari satu kali atau hanya sekali saja, serta berapa jumlah produk yang akan digunakan.

6. Metode Pembayaran

Beragam cara pembayaran disediakan, sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode yang sesuai saat mengambil keputusan pembelian.

2.1.4 Pemasaran *Cross Selling*

a. Pengertian *Cross selling*

Dijelaskan Sugiono (2013) *Cross selling* merupakan strategi perusahaan

dalam penjualan yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa tambahan kepada pelanggan saat melakukan pembelian suatu produk tertentu. Strategi ini untuk meningkatkan nilai transaksi pada menawarkan produk yang saling melengkapi atau relevan dalam suatu pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen sebelumnya. *Cross selling* ini penting dalam memastikan produk yang ditawarkan memiliki hubungan yang erat dengan produk yang sudah dibeli kepada konsumen. Hal tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan sekaligus mendatangkan manfaat bagi perusahaan atau toko.

Cross selling merupakan strategi yang diterapkan oleh lembaga guna meningkatkan transaksi barang baru kepada pelanggan yang telah ada, dengan mengandalkan pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk dari lembaga tersebut (Lukyani et al., 2024).

Di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ini dengan menerapkan pemasaran *cross selling* tersebut dapat mengasah keinginan tersendiri bagi pelanggan. Guna menawarkan barang tambahan dibutuhkan konsumen yang nantinya menjadi keputusan dalam pembelian.

b. Indikator *Cross Selling*

Adapun indikator dari teori (Djarmiko & Sudrajat, 2023) sebagai berikut:

1. Manfaat kriteria

Manfaat ini pada akhirnya akan menciptakan kemudahan, rasa nyaman, serta mendorong peningkatan pengalaman konsumen dalam produk utama yang sudah dibeli. Dengan adanya kriteria suatu perusahaan harus memastikan bahwa produk tambahan yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen, yang

mencakup kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, serta relevansi produk.

2. Daya tarik harga

Dalam menawarkan produk tambahan yang paling menarik perhatian yaitu harga. Harga yang lebih terjangkau atau penawaran diskon khusus mampu meningkatkan kesadaran konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

3. Kenyamanan

Dalam proses pemasaran *cross selling* saat melakukan penawaran produk tambahan tidak memberatkan atau menyusahkan konsumen. Hal ini juga merupakan cara produk ditawarkan, pembayaran, sampai pengiriman produk tambahan. Sebagai karyawan juga bersikap loyal dan ramah terhadap konsumen agar merasa nyaman dalam berbelanja apalagi dengan adanya penawaran produk tambahan tersebut.

4. Kesesuaian

Dalam *cross selling* ini berfokus pada produk atau layanan tambahan yang ditawarkan dengan produk yang sudah dibeli atau yang dibutuhkan kepada konsumen. Produk tambahan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat dengan mudah menarik perhatian untuk membeli barang sudah ditawarkan.

2.1.5 Pemasaran *Viral*

a. Pengertian Pemasaran *Viral*

Menurut Helianthusonfri (2012) dalam (Prayogo et al., 2023) bahwa *viral*

marketing atau pemasaran *viral* dalam mempromosikan suatu produk yang dapat dilakukan dengan cara berantai yaitu sama dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran *viral* bertujuan untuk menyebar virus, dalam menjangkau jaringan yang lebih luas dan juga memberikan dampak yang lebih luas. Pemasaran *viral* sebagai mekanisme interaksi dan distribusi yang bersandar oleh konsumen tujuannya adalah mengantarkan produk dalam format digital melalui email kepada pelanggan dalam lingkungan sosial, sekaligus memengaruhi calon konsumen agar mereka terdorong untuk meneruskan pesan produk yang serupa (Manik et al., 2022).

Menurut Amstrong & Kotler (2014) Pemasaran *viral* adalah teknik pemasaran menggunakan internet yang mana pesan tersebar kepada pembeli dan disebar luaskan ke temen nya atau pembeli lainnya. Hal penting dalam pemasaran *viral* ini ada pada upaya untuk mempromosikan kepada orang lain yang memiliki ketertarikan. Pesan tersebut kemudian disambungkan dengan konsumen yang memakai produk atau layanan yang ditawarkan, serta memotivasi mereka untuk mempromosikan ke teman yang lain.

b. Ciri – ciri *viral*

Berikut ini ciri-ciri *viral* :

1) Tidak umum (unik)

Keunikan ini faktor penting dalam membuat konten *viral*. Konten ini juga meliputi suatu peristiwa, pesan, atau gambar yang baru, langkah, dan unik yang dapat mempermudah menyebar menjadi *viral* dan menarik perhatian penonton. Fenomena yang *viral* juga dapat mendorong seseorang untuk terus

membagikan peristiwa tersebut sampai menjadi *viral* dikalangan sosial.

2) Sedang trending

Konten yang sedang trending mempunyai ciri khas yang dapat mempengaruhi masyarakat di luar sana dengan adanya berita yang sedang hangat diperbincangkan banyak orang karena menarik untuk dibahas.

3) Mudah diingat

Bikin konten yang mudah diingat dan dapat dilihat berulang – ulang dan memberikan peluang lebih besar yang luas yang bisa di akses banyak orang.

4) Konten yang membuat bahagia dan ketawa

Konten yang *viral* biasanya konten yang menarik perhatian dan memicu emosi yang kuat pada penonton atau pembaca.

5) Memiliki momen yang tepat

Hal ini biasanya berkaitan dengan peristiwa yang terjadi terkini atau topik budaya yang mendominasi pemberitaan

6) Terhubung dengan dunia

Semua sesuatu yang dapat berhubungan dengan kejadian dunia lebih menjangkau banyak orang karena orang sering tertarik pada objek yang sama.

c. Indikator Pemasaran *Viral*

Menurut Wiluejeng & Nurlela (2013:54) dalam (Manik et al., 2022) indikator pemasaran *viral* adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk

Dimana hal ini yaitu konsumen memiliki kemampuan terkait produk yang akan dipasarkan secara *viral*. Manfaat, fitur dan nilai tambah merupakan

pengetahuan produk yang dapat dipahami. Jika ilmu atau pengetahuan tentang produk yang ada pada konsumen semakin tinggi, maka semakin besar juga dalam menyebarkan tentang produk semakin besar kepada orang lain dan masyarakat yang lebih luas

2. Kejelasan Informasi

Informasi yang mudah dipahami dan jelas dalam pemasaran *viral* ini agar dapat mudah dimengerti, dan lebih fleksibel, relevan, serta efektif dalam memikat perhatian agar konsumen untuk bisa berbagi informasi. Kejelasan informasi ini penting yang bertujuan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan bisa diteruskan oleh konsumen kepada orang lain.

3. Membicarakan produk

Dalam hal ini berkaitan cara pembicaraan atau suatu bincangan yang didapat dari promosi pemasaran *viral*. Dimana ketika konsumen membicarakan produk secara positif, berarti promosi tersebut dikatakan berhasil karena dapat menarik perhatian konsumen. Membicarakan produk bisa dilakukan secara online maupun secara langsung, seperti media sosial, forum, atau dalam aktivitas sehari-hari karena hal ini dapat menentukan keberhasilan pemasaran *viral*.

2.1.6 Green Marketing

a. Definisi Green Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam Dwi et al. (2015), *green marketing* diartikan untuk aktivitas perdagangan barang guna

dilakukan dengan pendekatan berkelanjutan. Hal ini meliputi perubahan dalam proses produksi, pengembangan produk, serta pengemasan dengan mengadaptasi cara promosi yang lebih hijau. Tujuan dari strategi ini bukan hanya untuk meraih keuntungan saja, tetapi juga menanamkan kesadaran dan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan. Yang mana perusahaan akan memberi wawasan yang baik untuk pelanggan untuk peduli lingkungan. Seperti menggunakan penghemat energi. Agar mampu membuat kebiasaan pelanggan agar lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadaran diri tanpa pengaruh barang perusahaan.

Green marketing sebagai pendekatan dalam memasarkan produk dengan menonjolkan klaim ramah lingkungan, strategi *green marketing* ini menitikberatkan pada keinginan, kebutuhan, karakteristik, serta proses produksi perusahaan. Fokusnya adalah menghubungkan antara permintaan dan aspirasi konsumen dengan upaya pelestarian lingkungan hidup. Pendekatan ini dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mengadopsi model bisnis inovatif yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan (Willyana et al., 2023).

Menurut (Widelia et al., 2015) *Green Marketing* ialah proses dalam penjualan produk atau jasa sesuai manfaat lingkungan mereka, Dimana didalamnya diproduksi dengan cara ramah lingkungan seperti produk atau jasa yang ditawarkan. Serta dapat melihat kegiatan pemasaran agar konsumen dapat merasa puas dan senang dengan menggunakan bahan-bahan yang sudah terpilih dan terjamin kualitasnya dari sumber daya terbatas yang dapat memenuhi Perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang diterapkan pada Alfamart Gatot Subroto Lumajang dapat mendorong konsumen

Sebagai metode dalam memperkenalkan produk dengan menekankan aspek ramah lingkungan, *green marketing* menyesuaikan antara kebutuhan, keinginan, serta proses produksi yang dijalankan perusahaan. Pendekatan ini mengaitkan ekspektasi konsumen dengan pelestarian alam, sehingga membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan konsep bisnis yang memperhatikan kelestarian lingkungan secara menyeluruh ini dapat di cari pelanggan untuk orang yang ramah lingkungan.

b. Indikator *Green Marketing*

Menurut (Wulan et al., 2018) indikator pada *green marketing* sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dapat diartikan bawah produk ini merupakan semua hal yang diberikan kepada masyarakat untuk saksikan, dirasakan, dibeli, atau dikonsumsi. Produk ini adalah produk yang ramah lingkungan, produk tersebut dirancang agar tidak membahayakan manusia maupun lingkungan, tidak menguras sumber daya alam, dan tidak menghasilkan limbah dalam jumlah besar. Produk itu, juga memiliki ketahanannya yang lama serta menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

2. *Price* (Harga)

Tarif ialah ukuran biaya produk guna layanan yang diungkapkan dalam bentuk dana. Produk yang ada pada *green marketing* ini mempunyai harga yang cenderung dipertimbangkan dengan harga barang konvensional. Harga memegang peranan krusial bagi konsumen, sebab mereka bersedia membayar lebih tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas tambahan. Oleh karena

itu, perusahaan perlu menentukan harga yang sepadan dengan mutu produk yang disajikan kepada konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat ini merupakan tempat dimana memproduksi atau menciptakan suatu barang atau jasa pada posisi tempat yang sesuai disaat pelanggan menginginkan barang tersebut. Tempat dapat diartikan bawah sebagai saluran penjualan yang dipakai atau ditempati oleh perusahaan untuk mendistribusikan barangnya. Saluran distribusi yang menerapkan *green marketing* ini dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen agar dapat memperoleh produk dengan cepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu, energi, maupun bahan bakar yang berpotensi menimbulkan polusi dan merusak lingkungan.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan dari promosi ini adalah memperkenalkan barang untuk memikat para konsumen guna transaksi perdagangan. Dalam promosi tersebut, media promosi digunakan sebagai sarana untuk mengubah persepsi masyarakat sehingga mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Sebagai ilustrasi, penggunaan kantong belanja yang disebut ramah lingkungan menjadi salah satu contohnya.

c. **Alat – Alat *Green Marketing***

Menurut (Permatasari, Iva, et al., 2020) bawah strategi pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan *eco-labell*, *eco-brand*, dan promosi yang berfokus

pada daerah. Alat ini sudah dipercaya untuk memudahkan konsumen dalam menginterpretasikan barang hijau, memberikan pemahaman tentang barang hijau, dan dapat memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli produk ramah lingkungan. Penjelasannya sebagai berikut:

1) *Eco-Label*

Eco-label ini merupakan perlengkapan yang dipakai oleh konsumen yang berfungsi sebagai membantu memilih produk ramah lingkungan dan memberikan informasi terhadap cara suatu produk. Hal ini berfokus untuk mempublisitas konsumerisme lingkungan. Karena konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk konvensional.

2) *Eco-Brand*

Merupakan simbol, logo, serta kreasi atau inovasi produk yang lebih aman bagi lingkungan. Melalui pemanfaatan *eco-brand*, perusahaan dapat memudahkan pelanggan dalam membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk yang tidak ramah lingkungan, yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk yang diberikan industri menjadi produk hijau, yang bertujuan agar konsumen bisa memilah antara produk hijau dan non hijau dari jenis produk yang tidak berbeda.

3) Iklan Bertema Lingkungan

Bertujuan guna menarik daya ikat tindakan pembeli pelanggan dengan cara mengalihkan ketertarikan konsumen kepada konsekuensi positif dengan tindakan pembelian agar dapat membeli produk yang ramah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset sebelumnya adalah kajian para ahli guna menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Studi-studi tersebut berasal dari jurnal dan skripsi yang memiliki variabel serupa, kemudian hasilnya dianalisis untuk mempertimbangkan perbedaan kondisi dan tahun. Tinjauan penelitian terdahulu yang relevan sebelum penelitian ini dilakukan dapat digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan riset ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Defita Lukyani, Rois Alfian Budi Primanto (2024)	Pengaruh Pemasaran <i>Cross Selling</i> , Pemasaran <i>Viral</i> , dan Produk <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	Variabel Independen X (X1)= Pengaruh Pemasaran <i>Cross Selling</i> (X2)= Pemasaran <i>Viral</i> (X3)= Produk <i>Bundling</i> Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran <i>cross selling</i> , pemasaran <i>viral</i> , dan produk <i>bundling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific.
2.	Alfito Mauliddani Saputra, Budi Wahono, M. Tody Arsyianto (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> dan <i>Cross Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	Variabel Independen X (X1)= <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X2)= <i>Cross Selling</i> Variabel	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic word of mouth (E-Wom)</i> dan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian		<i>cross selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3.	Dimas Wahyu Djatmiko dan Ajat Sudrajat (2023)	Pengaruh Guerrilla Marketing dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang)	Variabel Independen X (X1)= Guerrilla Marketing (X2)= Cross Selling Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa guerrilla marketing dan cross selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4.	Cindy Theresia dan Rininta Parameswari (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia	Variabel Independen X (X1)= Viral Marketing (X2)= Online Costumer Review (X3)= Harga Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Di simpulkan bahwa viral marketing, online costumer review, dan harga mempunyai pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Jessica	Pengaruh	Variabel	Kuantitatif	Hasil

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Tanuwijaya dan Rocman Mulyadi (2021)	<i>Viral Marketing</i> dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Independen X (X1)= <i>Viral Marketing</i> (X2)= Turbo Marketing Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian		penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan turbo marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare somethinc.
6.	Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen X (X1)= <i>Viral Marketing</i> (X2)= <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Disimpulkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan dan persial pada produk kripik pepaya Amartha.
7.	Khaya Widelia, Rennyta Yusiana, dan Arry Widodo (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan	Variabel Independen X (X1)= <i>Green Marketing</i> (X2)= <i>Corporate Responsibility</i> Variabel	Kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut bahwa <i>green marketing</i> dan <i>corporate responsibility</i> berpengaruh

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)	Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian		singnifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
8.	Rafael Arvy Ginting, Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, dan Kanyahita Setyo (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk).	Variabel Independen X (X1)= <i>Green Marketing</i> (X2)= Inovasi Produk (X3)= <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dari hasil hipotesis didapatkan <i>green marketing</i> tidak berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pada inovasi produk dan <i>brand awareness</i> berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
9.	Tamara Izzani dan Sri Yanthy Yosepha (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)	Variabel Independen X (X1)= <i>Green Marketing</i> (X2)= Gaya Hidup Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>green marketing</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian produk.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
10.	Meisie Willyana, Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi, dan David (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing dan Environmental Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Meneral Aqua	Variabel Independen X (X1)= <i>Green Marketing</i> (X2)= <i>Environmental Awareness</i> Variabel Dependen Y (Y)= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Disimpulkan dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>environmental awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

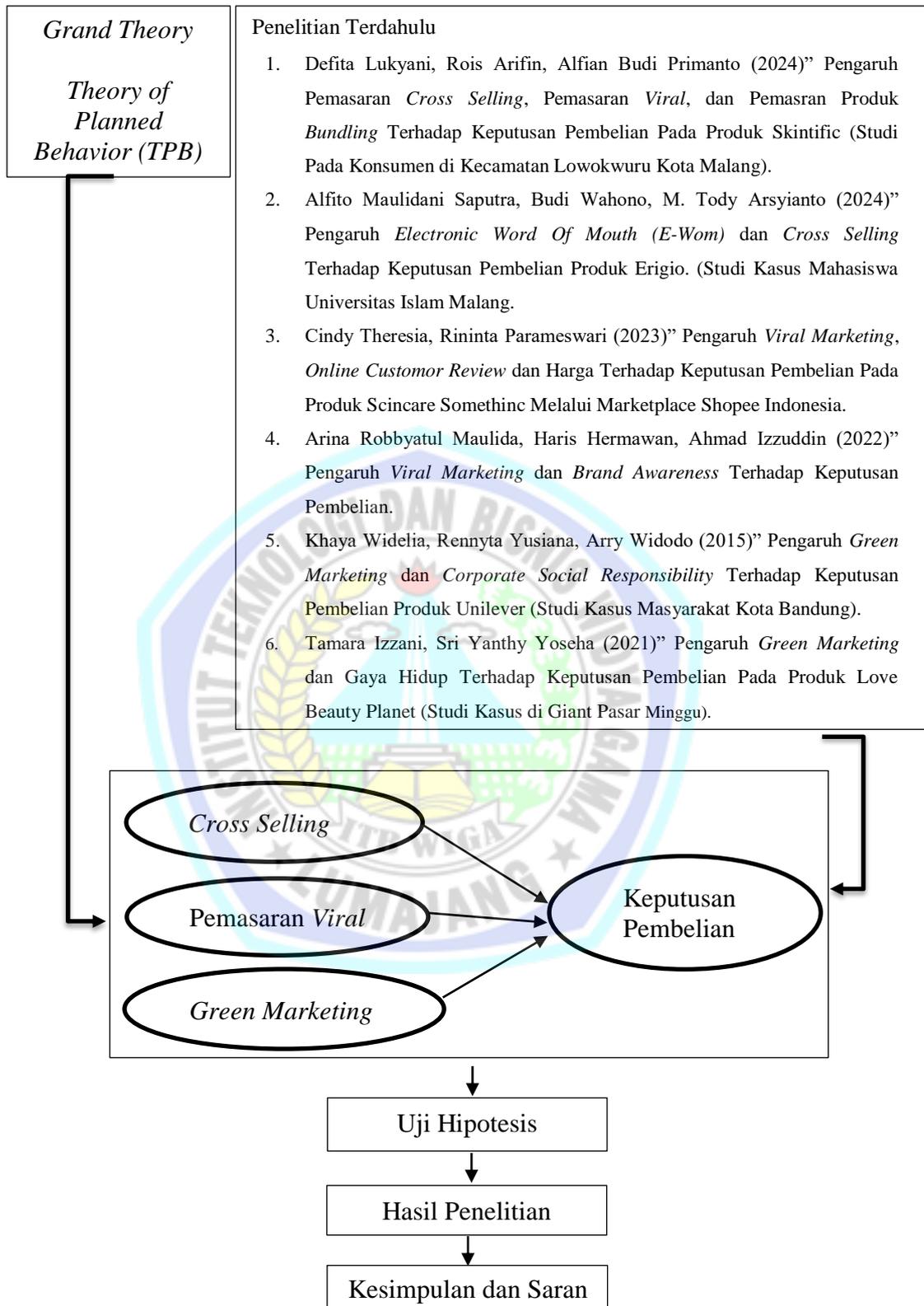
Sumber: Data Diolah Peneliti Terdahulu Tahun 2015-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Penelitian

Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa model konseptual berfungsi sebagai kerangka pemikiran yang menggambarkan peristiwa dengan menghubungkan komponen dengan isu utama. Yang mana pada variabel independen dan dependen yang akan diteliti yang difokuskan pada hubungannya satu sama lain. Kerangka berpikir merupakan alur akal dalam berfikir yang dapat menggabungkan baik landasan dan juga suatu konsep dengan berbagai variabel penelitian yang selanjutnya diidentifikasi menjadi masalah yang kritis. Tujuan dari kerangka berpikir agar menghasilkan hipotesis dan kesimpulan.

Dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir atau pemikiran adalah suatu gambaran alur suatu pemikiran peneliti untuk menjelaskan yang terdapat di hipotesis terhadap orang lain. Kerangka pemikiran berfungsi membantu peneliti menjelaskan alur logis dari perumusan masalah sehingga analisis data dan penyusunan kesimpulan. Berikut ini gambaran kerangka berpikir:

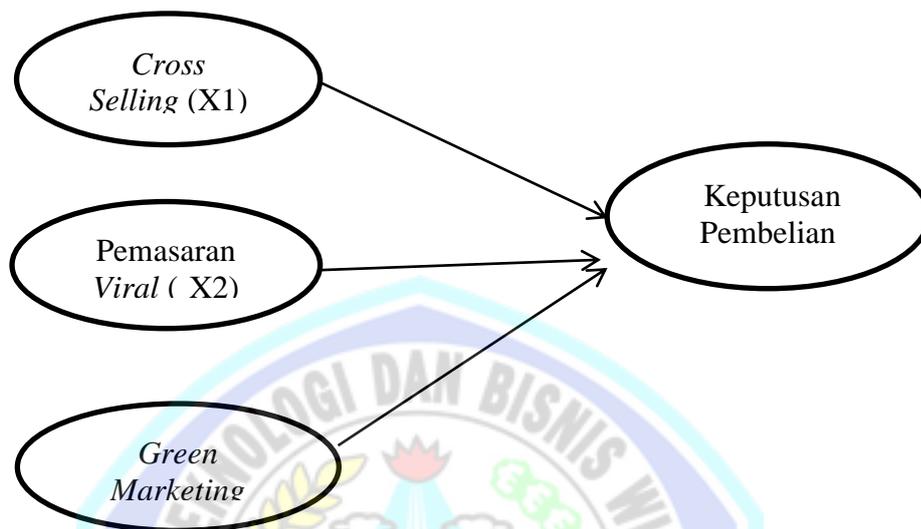


Gambar 2.2 Krangka Pemikiran

Sumber : *Grand Teori* dan Penelitian Terdahulu 2015-2024

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang terdapat pada penelitian ini:



Gambar 2.3 Krangka Konseptual

Sumber: (Lukyani et al., 2024), (Wiluejeng & Nurlela (2013:53) dalam (Manik et al., 2022), (Setiagraha et al., 2023b), (Kotler & Keller, 2016 dalam Theresia et al, 2023)

Berdasarkan Gambar 2.3 dalam kerangka berfikir dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *Cross Selling* (X1), *Pemasaran Viral* (X2), dan *Green Marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Yang bertujuan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh.

2.4 Hipotesis

Menurut Paramita et al. (2021), dalam pelaksanaan sebuah penelitian, sangat penting untuk memiliki hipotesis yang memungkinkan peneliti menentukan

metode yang tepat untuk menguji hipotesis tersebut. Sehingga, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban konseptual atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Hipotesis tersebut dirumuskan berdasarkan teori yang relevan, studi terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Keller (2016) *cross selling* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan suatu penawaran produk dan layanan tambahan kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk utama, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai total pembelian dan konsumen tersebut. *Cross selling* adalah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk baru kepada pelanggan yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Cohen (2004) dalam Lase et al. (2024), istilah *cross selling* secara umum merujuk pada praktik penjualan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sebelumnya sudah melakukan pembelian dari perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya oleh (Lukyani et al., 2024) bahwa *cross selling*, pemasaran *viral*, dan produk *bundling* berpengaruh yang berarti bersama-sama dan secara penting mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Sekintific dan berpengaruh signifikan. Menurut (Saputra, Budi, & Arsyanto, 2024) bahwa pada penelitian ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Erigio dan strategi *cross selling* juga berkontribusi positif terhadap

keputusan pembelian produk Erigio di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang dan memiliki pengaruh signifikan yang mana pentingnya kedua strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Serta menurut (Djarmiko & Sudrajat, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Guerrilla marketing maupun *cross selling* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King (berdasarkan survei konsumen Burger King Galuh Mas Karawang). Mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan yakni *cross selling* memiliki pengaruh signifikan, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Cross Selling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut (Lukyani et al., 2024) mendefinisikan bahwa pemasaran *viral* yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keinginan dengan mempromosikan dan menyebarkan informasi terkait produk dan layanan kepada individu yang nantinya dapat menyebarluaskan kepada orang lain sehingga informasi tersebut dapat menyebar. Dengan menggunakan media digital dari mulut ke mulut atau dengan menyebarkan informasi terkait produk tersebut lewat media sosial seperti tik-tok, instagram, whatsapp, shopee, dan aplikasi lainnya. .

Berdasarkan penelitian yang telah di terapkan sebelumnya oleh Lukyani et al. (2024), ditemukan bahwa *cross selling*, pemasaran *viral*, dan bundling produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Sekintific. Selanjutnya, menurut Theresia dan Parameswari (2023), pemasaran *viral*, ulasan pelanggan secara online, serta harga secara parsial maupun simultan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Tanuwijaya dan Mulyadi (2021) menyatakan yakni variabel pemasaran *viral* dan turbo *marketing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethic. Di samping itu, Maulida et al. (2022) menyimpulkan bahwa pemasaran *viral* dan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha. Secara keseluruhan, hasil dari studi-studi terdahulu ini menunjukkan bahwa pemasaran *viral* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Pemasaran *Viral* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut (Widelia et al., 2015) bahwa *green marketing* merupakan proses suatu penjualan produk atau jasa yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Yang mana didalamnya memproduksi dengan cara ramah lingkungan dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan dan juga adanya pembaruan kantong belanja yang awalnya pakai plastik menjadi pakai tas belanja. “Hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian untuk mempertimbangkan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli dan konsumsi termasuk dalam produk ramah

lingkungan dengan melihat dari harga, angka yang ditawarkan, dan kualitas pada produk yang diinginkan serta aman bagi kesehatan.

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Widelia et al. (2015b), strategi pemasaran hijau serta tanggung jawab sosial perusahaan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Unilever, khususnya di wilayah Kota Bandung. Sementara itu, Izzani dan Yosepha (2021) menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan bersama gaya hidup konsumen memberikan pengaruh yang berarti dan positif terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty Planet, dalam studi kasus di Giant Pasar Minggu. Selanjutnya, riset oleh Willyana et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi berbasis lingkungan dan kesadaran akan isu lingkungan memberikan kontribusi yang besar dan bermakna terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk air minum Aqua. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Ginting et al. (2023), di mana mereka menemukan bahwa pemasaran hijau tidak memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, inovasi produk serta kesadaran merek justru terbukti mempengaruhi secara nyata keputusan konsumen untuk membeli, berdasarkan studi kasus di PT Unilever Indonesia Tbk. Perbedaan pada penelitian ini sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali yang terkait dengan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.