

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

###### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah “ilmu dan tehnik mengoptimalkan peran sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu”, Hikmat (2009:11) dalam (Badrudin, 2015:3).

Menurut pendapat yang lain manajemen adalah “suatu prosedur atau langkah-langkah, yang memberikan petunjuk pada kelompok orang-orang untuk mencapai tujuan sesuai yang diharapkan”, (Terry dan Rue, 2015:1).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan kerangka kerja secara efektif, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan dengan di dukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

#### a. Fungsi Manajemen

Menurut (Badrudin, 2015:15), fungsi manajemen sebagai berikut:

- 1) *Forecasting*  
*Forecasting* adalah kegiatan memperkirakan berbagai alternatif yang dapat terjadi sebelum kegiatan yang utama pasti dilakukan.
- 2) *Planning*  
Penetapan target, sasaran dan tujuan yang akan dicapai organisasi.
- 3) *Organizing*

*Organizing* merupakan klasifikasi berbagai tingkatan kegiatan yang dilakukan dari setiap bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

4) *Acting*

*Acting* merupakan tindakan pelaksanaan dari rencana yang dibuat.

5) *Staffing*

*Staffing* adalah salah satu fungsi dari manajemen yang berupa penyusunan personalia dalam suatu organisasi, perekrutan tenaga kerja, mengembangkan tenaga kerja sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

6) *Facilitating*

*Facilitating* adalah merupakan kegiatan untuk memfasilitasi karyawan dengan alat dan model yang dibutuhkan.

7) *Directing* atau *Commanding*

*Directing* atau *Commanding* merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberikan bimbingan, saran, perintah atau intruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing yang diampu, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju kepada realisasi suatu tujuan yang telah ditetapkan.

8) *Leading*

*Leading* adalah suatu pekerjaan yang dilakukan manajer

9) *Coordinating*

*Coordinating* merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan, kegiatan dengan jalan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

10) *Motivating*

*Motivating* merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat, dan dorongan kepada bawahan agar bawahan melakukan kegiatan secara suka rela sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh atasan.

11) *Controlling*

*Controlling* atau pengawasan sering disebut juga pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula.

12) *Reporting*

*Reporting* atau pelaporan adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan dan pemberian keterangan mengenai segala hal yang berkaitan dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi, baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penerimaan laporan dapat memperoleh gambaran pelaksanaan tugas terhadap orang yang memberi laporan.

13) *Evaluating*

*Evaluating* merupakan fungsi sebelum pengambilan tindakan korektif oleh pimpinan.

## **b. Prinsip-prinsip Manajemen**

(Badrudin, 2015:9), menyebutkan ada tiga prinsip manajemen antara lain, yaitu:

- 1) Prinsip Manajemen Berdasarkan Sasaran  
Manajemen berdasarkan sasaran atau *Management By Objective* (MBO) pertama kali dipopulerkan sebagai pendekatan terhadap perencanaan.
- 2) Prinsip Manajemen Berdasarkan Orang (*Management By Human/MBH*)  
Manajemen berdasarkan orang merupakan suatu konsep manajemen modern yang mengkaji berkaitan dimensi perilaku dan komponen sistem dalam kaitannya dengan perubahan dan pengembangan organisasi.
- 3) Prinsip Manajemen Berdasarkan Informasi  
Semua kegiatan manajemen pasti membutuhkan informasi. Informasi yang dibutuhkan manajer disediakan oleh Sistem Informasi Manajemen (*Management Information System/MIS*) yaitu suatu sistem yang menyediakan informasi untuk manajer secara teratur.

### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah “ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan”, (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”, Kotler (1997) dalam (Manullang dan Hutabarat, 2016:3).

Berdasarkan dari beberapa pengertian tentang tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan untuk menentukan penetapan harga, promosi, pelaksanaan distribusi, barang dan jasa dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

#### **a. Marketing Mix**

(Ratnasari dan Aksa, 2011:37), menjelaskan bahwa *Marketing Mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses.

Elemen *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1) *Product*

*Product* merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.

2) *Pricing*

Tujuan *pricing* antara lain yaitu *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*. *ROI (return on investment)*.

3) *Place*

*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa dan pelanggan).

4) *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix* yang terdiri atas: (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sales promotion*, (4) *public relation*, (5) *word of mouth*, dan (6) *direct mail* *marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5) *People*

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6) *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

7) *Customer Service*

*Customer Service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

## **b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen menurut Tjiptono, (2016:17) diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1) *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

2) *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.

3) *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman di akses para pembeli.

- 4) *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- 5) *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- 7) *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa yang akan datang.
- 8) *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan seluruh distribusi demi kepentingan pengambilan pemasaran.

### c. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

Unsur-unsur manajemen menurut (Manullang dan Hutabarat, 2016:15) antara lain :

- 1) *Marketing segmenting* : tindakan yang mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting* : tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
- 3) *Positioning* : Penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk dipasar kedalam hati konsumen.

#### 2.1.1.3 Pengertian *Green Marketing*

*Green Marketing* adalah “respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa”, Lampe dan Gazda (1995) dalam (Setiyaningrum, Udaya dkk, 2015:309). “Pertimbangan bahwa ekologi merupakan variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomis dari perusahaan telah menuju suatu konsep *marketing* baru, yaitu *green marketing*”, Calomarde (2000) dalam (Sumarwan, 2012:215).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan,

produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa dengan mempertimbangkan bahwa ekologi merupakan variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomis dari perusahaan dalam menuju suatu konsep *marketing* baru.

**a. Strategi Green Marketing**

Pilihan strategi pemasaran hijau menurut Ginsberg dan Bloom (2004) dalam (Setyaningrum, Udaya dkk 2015:320), mengemukakan bahwa strategi pemasaran hijau yang tepat diperlukan oleh perusahaan yang ingin mengadopsi pemasaran hijau. Perusahaan dapat memilih salah satu dari empat strategi pemasaran hijau, yaitu *lean green strategy*, *defensive green strategy*, *shaded green strategy*, dan *extreme green strategy*. Gambar 2.1 menyajikan matriks yang menjadi pedoman perusahaan dalam memilih strategi pemasaran hijau.



**Gambar 2.1 : Matriks Strategi Pemasaran Hijau**

Sumber : Ginsberg dan Bloom (2004)

1) *Lean Green Strategy*

*Lean green strategy* cocok diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau rendah dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Contoh perusahaan yang menerapkan *lean green strategy* adalah perusahaan Coca-Cola.

2) *Defensive Green Strategy*

*Defensive green strategy* cocok diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Contoh perusahaan yang menerapkan *defensive green strategy* adalah peritel pakaian Gap Inc.

3) *Shaded Green Strategy*

*Shaded green strategy* cocok diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau rendah dan kemampuan diferensiasi konsep hijau tinggi. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Toyota Motor Corp.

4) *Extreme Green Strategy*

*Extreme green strategy* cocok diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau tinggi. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah *The Body Shop, Patagonia, dan Honest Tea of Bethesda*.

**b. Marketing Mix Green Marketing Mix**

Ketika perusahaan hadir dengan inovasi produk ramah lingkungan, mereka dapat mengakses pasar baru, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Sesuai filosofi pemasaran hijau, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau untuk memperkenalkan produknya.

Menurut (Chandrasekar, 2010:460), menyatakan bahwa, ada 4P dalam pemasaran *green marketing* diantaranya:

1) Produk

Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang produk ramah lingkungan.

2) Harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal pada awalnya karena pertimbangan ekonomi harga lebih terjangkau dan murah.

3) Saluran Distribusi

Tempat hijau adalah tentang mengelola logistik untuk mengurangi emisii transportasi, bertujuan untuk mengurangi jejak karbon, melibatkan saluran

yang meminimalkan kerusakan lingkungan. Menempatkan produk pada dasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.

4) Promosi

Cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Promosi hijau melibatkan alat-alat promosi, seperti iklan, selebaran, situs web dan lain-lain.

**c. Indikator *Green Marketing***

Rahbar dan Wahid (2011) dalam (Setiyaningrum, Udaya dkk 2015:315), *Eco-label*, *eco-brand*, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

1) *Eco-Label*

*Eco-label* pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.

2) *Eco-Brand*

*Eco-brand* merupakan nama, simbol, atau desai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3) Iklan dengan Tema Lingkungan

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik atau media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

**2.1.1.4 Pengertian *Green Product***

*Green product* dikemukakan bahwa “terdapat lima keuntungan dalam berasosiasi dengan produk hijau, yaitu keuntungan efisiensi, *cost effective* (biaya



yang efektif), kesehatan dan keamanan, *performance* (kinerja) status, dan kenyamanan”, (Diningrat, Hendriani dkk, 2014:201).

Menurut Ottman (1998) dalam (Sumarwan, 2012:235), “isu produk hijau sangat bervariasi dan kompleks karena meliputi setiap fase dari daur hidup produk tersebut”.

Berdasarkan definisi *green product* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang baik, tidak membahayakan manusia dan lingkungan dan memiliki lima keuntungan dalam berasosiasi dengan produk hijau diantaranya keuntungan efisiensi, biaya yang efektif, kesehatan dan keamanan, kinerja dan status serta kenyamanan.

#### **a. Konsep Produk**

Dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian produk dapat dikaitkan dengan produk fisik. Menurut (Setiyaningrum dan Udaya dkk, 2015:88), produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang diantaranya:

- 1) Sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*) produk inti adalah produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi.
- 2) Produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk inti ditambah layanan-layanan lain.
- 3) Apabila produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.

Ada tiga tingkatan yang harus dipahami oleh pemasar tentang produk dan jasa. Tingkat pertama, tingkat paling rendah adalah nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembelian? Saat mendesain produk, para pemasar harus menetapkan terlebih dahulu inti dari keuntungan utama yang ingin diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang dibelinya.

Pada tingkat kedua, para perancang produk harus memindahkan keuntungan utama (*core benefit*) dari sebuah produk ke sebuah produk yang aktual. Mereka harus mengembangkan ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, merek, dan kemasan yang menarik.

Tingkat ketiga dari sebuah produk tambahan (*augmented product*). Pemasaran harus menciptakan produk tambahan disekitar keuntungan utama dan produk tambahannya dengan memberikan layanan serta keuntungan tambahan kepada konsumen (*consumer service*).

#### **b. Prinsip Perusahaan dalam *Green Product***

Menurut (Djajadiningrat, Hendriani dkk 2014:202), prinsip perusahaan dalam penggunaan *green produk* meliputi:

- 1) Efisiensi energi yang dapat diperbaharui
- 2) Mengeliminasi penggunaan bahan beracun
- 3) Polusi
- 4) Bahan sisa (*waste*)

### **c. Indikator *Green Product***

Menurut pendapat Elkington et al, (1993) dalam (Rath, 2013:78), Indikator *green product* yang digunakan diantaranya yaitu:

- 1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia: Produk yang tidak mencemari bumi
- 2) Kemasan yang ditimbulkan produk: Kemasan yang bisa di daur ulang
- 3) Material bahan baku: Bahan baku ramah lingkungan

### **2.1.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

(Sunyoto, 2015:115), menyatakan keputusan pembelian adalah “setiap orang yang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau bersangkutan ketika akan digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan”.

Keputusan pembelian adalah “mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan, kerugian masing-masing”, (Kotler dan Keller, 2009:268).

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen, mengidentifikasi produk, memutuskan membeli produk yang akan digunakan dan tidak mencemari lingkungan baik proses produksi maupun proses pemasarannya, dan dampak setelah membelinya.

### **a. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

(Kotler dan Amstrong, 2008:177), menyatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks  
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara mereka. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk atau jasa sangat mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
- 2) Perilaku Pengurangan Disonansi  
Perilaku pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan  
Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.
- 4) Perilaku pembelian keragaman  
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

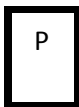
#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut James F. Engel, dkk dalam (Effendi, 2016:249), “faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima faktor”. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Pengaruh Budaya  
Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.
- 2) Pengaruh Kelas Sosial  
Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 3) Pengaruh Pribadi  
Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
- 4) Pengaruh Keluarga  
Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.
- 5) Pengaruh Situasi  
Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

### c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:15), proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka.



### Gambar 2.2 : Proses Pembelian

Sumber : Setiadi (2013)

### d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:16), Tahap-tahap proses pengambilan keputusan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah  
Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- 2) Pencarian Informasi  
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli.
- 3) Evaluasi Alternatif  
Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.
- 4) Keputusan Membeli  
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
- 5) Perilaku Sesudah Membeli  
Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

#### a. Hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancang, pendistribusian, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. Pemasaran hijau harus dapat memenuhi dua obyek yaitu “kualitas lingkungan” yang lebih baik dan “keputusan konsumen”, Lampe dan Gazda (1995) dalam (Setiyaningrum, Udaya dkk 2015:309).

(Utami, 2017), dengan judul “Analisis *Green Marketing*, Psikologi dan Karakteristik *Green Consumer* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Produk Organik di Bali Buda Shop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik serta variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk-produk organik di Bali Buda Shop.

Untuk mencapai kedua target tersebut, prinsip yang dilakukan perusahaan adalah melakukan proteksi lingkungan atau efisiensi, dan mengeliminasi penggunaan bahan beracun, polusi, dan bahan sisa (*waste*). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* dimungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. Hubungan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

“Produk hijau merupakan pemasar yang menyadari bahwa kepedulian konsumen pada lingkungan dan keinginan akan produk hijau tidak diterjemahkan kedalam perilaku pembelian aktual”, Setiyaningrum dan Udaya dkk (2015:310).

(Balawera, 2013), dengan judul “*Green Marketing dan Corporate Social Responsibility* Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di *Freshmart* Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.

Dengan adanya peningkatan nilai dari produk lingkungan, konsumen akan menerima konsep produk hijau yang mengalami perkembangan pesat dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green product* dimungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memfokuskan pada variabel independen yaitu: *Green Marketing* dan *Green Product* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah:

(Riska Septifani, 2014), dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan *Return Nable Glass Bottling (RGB)*.

(Ariani, 2017), dengan judul “*Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Studi pada Konsumen Bakery di Kota Bukit Tinggi*”. Mengguna metode analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik

dan uji hipotesis. Hasil penelitian secara parsial didapatkan bahwa hanya variabel kemasan yang berpengaruh secara signifikan. Namun secara simultan variabel lingkungan, bahan baku dan kemasan berpengaruh signifikan dengan catatan bahan baku pengaruhnya berlawanan arah.

(Fahlis Ahmad, 2016), dengan judul “Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Green Marketing Strategy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Ellen Sugi , 2017), dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo di Surabaya.

(ASM Saifur Rahman, 2017), dengan judul “*Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh*”. *The study includes the result of a consumer product and green marketing survey using a questionnaire devised by the authors on the basis of several types of research carried in the*

*field. The study urges that the greater use of marketing and brands to promote and sell products that are environmentally favorable and function effectively.*

Bambang Supriadi, (2017), dengan judul “*Green Product and Its Impact on Customer Satisfaction*”. Using *t-test and simple regression analysis. The findings indicate green products positively and significantly influence to Customer satisfaction.*

Utami (2017), dengan judul “*Analisis Green Marketing, Psikologi dan Karakteristik Green Consumer dan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Produk Organik di Bali Buda Shop*”. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik serta variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk-produk organik di Bali Buda Shop.

Balawera (2013), dengan judul “*Green Marketing dan Corporate Social, Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*”. Menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahal nya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.



(Dschaubey, 2011), dengan judul “*Attitude towards the Environment and Green Products: An Empirical Study*”. *This research is quantitative research using dependent variable attitude towards and environment, variable independent green product. Study reveals that almost nine out of ten (88.6%) of the respondents consider individuals to be responsible must take appropriate initiatives to protect the environment. Some important issues related to protection of our environment by decelerating the consumption of non green productions and simultaneously by encouraging the various alternatives like environment friendly products, Bio-Degradable Products, Recycling Products, Energy Efficient Products and Promoting Recycled Products has been emerged from the study. Study also indicates that there is a positive inclination towards using green products and green products among the respondents.*

Tawas (2015), dengan judul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua di Manado”. Metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

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

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Dschaube, Patra, dan Joshi, (2011)	<i>Attitude towards the Environment and Green Products: An Empirical Study</i>	X1= <i>Attitude</i> X2= <i>Environment</i> Y= <i>Green Product</i>		<i>Study reveals that almost nine out of ten (88.6%) of the respondents consider individuals to be responsible must take appropriate initiatives to protect the environment. Some important issues related to protection of our environment by decelerating the consumption of non green productions and silumtaneously by encouraging the various alternatives like environment friendly products, Bio-Degradable Products, Recycling Products, Energy Efficient Products and Promoting Recycled Products has been has been emerged from the study. Study also indicates that there is a positive inclination towards using green products and green products among the respondents.</i>
2.	Asrianto Balawera, (2013)	<i>Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Konsumen</i>	X1 = <i>Green Marketing</i> X2= <i>Corporate Social Responsibility</i> X3= <i>Responsibilit</i> y Y= Keputusan	<i>Path Analysis</i>	<i>Green marketing terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.</i>

		Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado	Pembelian		
3.	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Green marketing</i> X2=Pengetahuan , X3= Minat Membeli Y1= Keputusan Pembelian	<i>Structural Equatio Modelling (SEM)</i>	<i>Green marketing</i> , pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan <i>returnable glass bottling (RGB)</i> .
<b>No</b>	<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
4.	Precylia R. Raming, Altje L. Tumbel dan Hendra N. Tawas, (2015)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua di Manado	X1= <i>Green Marketing</i> Y1= Keputusan Pembelian Y2= Citra Merk	Regresi Linie Berganda	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Green marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> .
5.	Fahlis Ahmad, Joyce Lapijan,	Analisis <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i>	X1 = Analisis <i>Green Product</i>	Regresi berganda dan uji hipotesis	<i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>Green Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

	Agus Supandi Soegoto, (2016)	<i>Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> di Manado Town Square	X2 = <i>Green Marketing Strategy</i> Y = keputusan pembelian		keputusan pembelian dan <i>Green Marketing Strategy</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ni Putu Cempaka Dharmadewi dan Ni Made Satya Utamin, (2017)	Analisis <i>Green Marketing</i> , Psikologi dan Karakteristik <i>Green Consumer</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Produk Organik di Bali Buda Shop	X1= <i>Green Marketing</i> X2= Psikologi X3= Karakteristik <i>Green Consumer</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Green marketing</i> , psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik serta variabel green marketing, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk-produk organik di Bali Buda Shop.
7.	Fatma Ariani, (2017)	<i>Green Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Studi pada Konsumen Bakery di Kota Bukit Tinggi	X1= <i>green marketing</i> , X2= Pengaruh, Y=Keputusan Pembelian,	Statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Secara parsial didapatkan bahwa hanya variabel kemasan yang berpengaruh secara signifikan. Namun secara simultan variabel lingkungan, bahan baku dan kemasan berpengaruh signifikan dengan catatan bahan baku pengaruhnya berlawanan arah.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
8	Ellen Sugi A., (2017)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Green Marketing</i> X2= <i>Corporate Social Responsibility</i> y X3= <i>Brand Awareness</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif an signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Surabaya.
9	Bambang Supriadi, Widji Astuti, Achmad Firdiansyah, (2017)	<i>Green Product and Its Impact on Customer Satisfaction</i>	X1 = <i>Green Product</i> X2= <i>Impact</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	Simple linier Regression	<i>The findings indicate green products positively and significantly influence to Customer satisfaction.</i>
10	ASM Saifur Rahman, Adita Barua, Rajidul Hoque, dan MD Rifat Zahir, (2017)	<i>Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh</i>	X1= <i>Corporate Social Marketing</i> X2= <i>Green Marketing</i> Y = <i>Green Consumerm Behavior</i>	Questionnaire	<i>The study includes the result of a consumer product and green marketing survey using a questionnaire devised by the authors on the basis of several types of research carried in the field. The study urges that the greater use of marketing and brands to promote and sell products that are environmentally favorable and function effectively.</i>

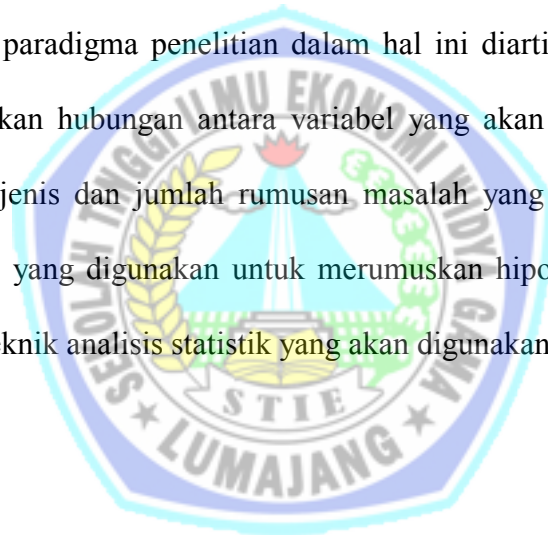
Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah dalam memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukakan oleh peneliti.

### **2.1.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis, (Sugiyono, 2015:129).

Sedangkan paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:63).



Lan  
dasa



### **Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

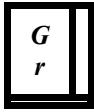
“Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknis analisis statistic yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:63)”.

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *green marketing* dan *Green product*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian pupuk organik Kios Tani Mulyo Kedungrejo Kabupaten Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green marketing* dan *green product* berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dalam penelitian ini selaku variabel independen adalah *green marketing* ( $X_1$ ), *green product* ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).







**Gambar 2.4 : Paradigma Penelitian**

**Sumber : *Green marketing* (Setiyaningrum, Udaya dkk, 2015:315), *Green product* (Rath 2013), Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184)**

Keterangan :

: secara parsial

: secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Marketing* ( $X_1$ ), *Green Product* ( $X_2$ ), Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Rumah SehatLumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui empiris data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empiris, Sugiyono (2015:93).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

### Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Green Marketing* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

### Hipotesis Kedua

$H_0$  Tidak terdapat pengaruh *Green Product* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Green Product* secara parsial signifikan terhadap

keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

### **Hipotesis Ketiga**

$H_0$  Tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

