

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pada dasarnya yaitu aktivitas bisnis untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan keuntungan bagi pemasar. Hal ini juga dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha dan memaksimalkan keuntungan dengan membuat rencana-rencana strategi penjualan. Maka aktivitas pemasaran ini dapat disebut kegiatan dalam kaitan dengan bisnis.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam (Masdaini & Hemayani , 2022) pemasaran yaitu konsep bisnis yang dipikirkan untuk menciptakan dan memfokuskan pada target barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) dalam (Febrianti, et.al, 2022) pemasaran adalah serangkaian ide, konsep dan proses untuk menghasilkan suatu barang yang bernilai untuk konsumen.

Dari definisi diatas pemasaran mencakup semua proses yang sudah terlibat dalam pemenuhan barang atau jasa dari produksi. Dalam organisasi bisnis juga sangat berperan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran dapat terlaksana apabila beberapa orang dalam kegiatan ini sama-sama mempertimbangkan tujuan dan sasaran untuk memperoleh hasil yang diinginkan bersama.

Menurut Drucker (2001) dalam (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran ialah semua perencanaan seluruh kegiatan bisnis perusahaan maupun bagian sampai yang terkecil untuk memperoleh keberhasilan.

Dari definisi diatas, akhirnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa ini merupakan ilmu maupun usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, kegiatan pemasaran dalam suatu tujuan untuk mencapai ke-efektifan dan efisiensi.

2.1.3 Green Marketing

2.1.3.1 Pengertian Green Marketing

Pemasaran hijau ialah suatu konsep yang menggunakan komponen-komponen yang lebih bersifat ramah lingkungan dengan tujuan besar mengarah ke penyelamatan ekosistem alam atau bumi. Menurut AMA (1975) dalam (Prabandari & Suasana, 2016) mengungkap bahwa konsep pemasaran ini aman pada penerapannya karena menggunakan bahan yang dapat terurai. Konsep ini juga mengintegrasikan proses perubahan pada produksi, perubahan pada kemasan, hingga pada iklan. *Green marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan hidup. Namun, jenis pemasaran ini tidak hanya tentang isi dari konten atau beban dari pemasarannya saja, melainkan mencakup seluruh aktivitas dan proses dari perusahaan tersebut. Hal ini bisa

dibuktikan dengan proses modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta konsep iklan yang dapat ditayangkan.

Menurut Allen (2011) dalam (Prabandari & Suasana, 2016) mendefinisikan bahwa *green marketing* menawarkan proses produksi produk yang ramah lingkungan. Ini berfokus pada kelestarian alam, yang mana ini potensial bagi pelaku bisnis dan keberlanjutannya.

Maka dari itu, tujuan sebenarnya dari *green marketing* bukan tentang keuntungan saja, tetapi lebih masuk kedalam standar perusahaan nantinya bisa lebih peduli lagi terhadap alam. Dengan ini perusahaan akan diwajibkan oleh proses perombakan dan mekanisme produksi untuk menunjang, memberikan, dan menstandarkan konsep *green marketing* ke seluruh lini sektornya, yang diharapkan juga kedepannya akan mampu menyelaraskan konsep strategi secara keseluruhan.

Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa *green marketing* ialah konsep yang sangat ramah akan alam, karena tiap proses aktivitasnya berawal produksi sehingga terciptanya produk atau jasa terkait yang berstandarkan pada kinerja lingkungan hidup yang sehat sehingga tujuannya tidak memberikan resiko dampak yang negatif sebagaimana mestinya hingga di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Hambatan Green Marketing

Menurut Rader (1998) yang dikutip oleh Aulia & Hidayat (2018) dalam (Astutik, 2023) menjelaskan bahwa hambatan dalam penerapan *green marketing*:

1. Hambatan biaya, penerapan pemasaran hijau sangatlah diperlukan biaya pengeluaran yang cukup besar untuk menunjang pengembangan produk hijau.

2. Kendala teknik, terdapat juga beberapa kasus pada pemakaian daya solar yang tidak jelas juga terkait cara penyimpanan daya itu.
3. Hambatan organisasi, dalam menanamkan budaya organisasi akan menjadi kendala untuk diterapkan dalam suatu perusahaan.
4. Kompleksitas dan keterkaitan, Kesulitan dalam mengadopsi budaya organisasi sering menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengimplementasikannya.
5. Isu-isu lingkungan menimbulkan tantangan yang sangat rumit dan saling terkait, sehingga dapat menciptakan hambatan eksternal.

Dari hambatan-hambatan yang sudah dijelaskan diatas inilah akhirnya dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari hambatan ini terletak pada kondisi operasionalnya yang harus menyesuaikan.

Untuk mengatasi hambatan dalam *green marketing* ini dapat mengambil beberapa solusi, seperti:

1. Transparansi, suatu bisnis harus transparan artinya disini perusahaan harus jujur dalam menjalankan praktik penerapan lingkungan mereka dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Hal ini nantinya dapat membuktikan bahwa perusahaan sudah ikut andil dalam penyampaian informasi terkait proses dan adanya kepercayaan yang mendorong konsumen untuk tetap loyal pada produknya.
2. Inovasi, suatu bisnis harus terus menerus untuk berinovasi dan memikirkan perencanaan strategi yang matang untuk meningkatkan efisiensi dan

mengurangi dampak lingkungan tanpa menghilangkan entitas dari keaslian produknya.

3. penyesuaian dengan pasar, suatu bisnis harus menyesuaikan penerapan konsep *green marketing* mereka dengan tujuan yang mengarah pada orientasi pasar. Bisnis dapat merencanakan strategi-strategi untuk menambahkan nilai tambah bagi konsumen, seperti menyelaraskan kebutuhan produk yang diharapkan bagi konsumen.
4. kolaborasi, suatu bisnis dapat bekerja sama dengan bisnis lainnya dalam sektor industri yang sama atau berbeda sekalipun untuk membentuk kesadaran pentingnya menjaga lingkungan.

Dengan pengambilan solusi ini, suatu bisnis akan dapat mengatasi tantangan dan risiko dalam implementasi konsep *green marketing* dan akan juga memperoleh manfaat jangka panjang dalam meningkatkan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan memenuhi tanggung jawab lingkungan.

2.1.3.3 Strategi Green Marketing

Berbagai inisiatif diambil untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran hijau, strategi pemasaran hijau dapat diterapkan sebagai solusi. Menurut Nandini (2016) dalam (Astutik, 2023) strategi pemasaran hijau seharusnya bukan dianggap sebagai konsep baru, melainkan sebagai sebuah prinsip yang menyatu dengan pendekatan ramah lingkungan. Beberapa strategi pemasaran hijau yang bisa diintegrasikan dalam praktek bisnis adalah:

1. Memfokuskan pada segmen pasar tertentu, artinya bisnis harus mengarahkan perhatian khusus pada segmen pasar yang terdiri dari

konsumen yang berorientasi pada gaya hidup hijau atau yang lebih memilih produk ramah lingkungan.

2. Mengembangkan gen baru barang yang hijau, yang berarti inisiatif untuk menciptakan produk baru yang mendukung pelestarian lingkungan.
3. *Green positioning*, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan hijau sangatlah difokuskan untuk memposisikan atribut-atribut hijau dengan segala aktivitasnya yang dilakukan dengan citra brand yang disampaikan ke masyarakat bahwa informasi sudah transparan.
4. Menerapkan promosi hijau, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan sangatlah perlu untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan atau alam dan kegiatan tersebut harus dapat dibuktikan dengan promosi yang mengarah ke calon pelanggan-pelanggan baru.
5. Kemasan hijau, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan harus merencanakan strategi untuk memperbarui standar kemasan produk-produknya yang mengarah ke inovasi terbaru dengan konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*). Strategi ini diperlukan perusahaan untuk mendukung dan peduli terhadap lingkungan hijau, kemasan hijau ini nantinya akan muncul di benak pelanggan dan masyarakat luas sebagai pendukung atribut-atribut hijau yang kuat.
6. *Applying green logistic*, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan sangat perlu melakukan pertimbangan proses distribusi hijau secara luas sehingga akan menciptakan hasil yang memuaskan bagi lingkungan hijau

yang sehat. Implementasi *green logistic* ini sangat berfokus dan bertujuan pada kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tanpa mengorbankan sebagian bahan bakar yang akan menimbulkan masalah-masalah baru. Pendistribusian ini nantinya juga akan didukung dengan pertimbangan konsep desain yang matang.

7. *Changing the attitude towards waste*, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan harus mampu untuk dapat mengadopsi konsep daur ulang produk ataupun kemasan untuk membuka potensi-potensi ketertarikan pasar baru atau pelanggan baru, karena sisa dari hasil limbah tersebut nantinya akan dapat diolah kembali untuk produksi ulang bahan baku lainnya.

2.1.3.4 Indikator Green Marketing

Menurut Rahmansyah (2013) dalam (Linda, 2022) kriteria untuk menentukan suatu produk hijau yaitu:

- a. *Product* tidak menghasilkan racun
- b. Tahan untuk jangka panjang
- c. Memakai material bisa *recycle*
- d. Mengadopsi bahan yang tidak mencemari alam
- e. Tidak memakai jumlah SDA yang banyak menguras.
- f. Tidak menimbulkan limbah kemasan dalam jangka waktu lama

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Identitas dari suatu perusahaan yang digambarkan melalui logo, desain, dan produknya. *Brand* ini diberikan dengan maksud untuk membedakan suatu identitas dari kompetitornya. Oleh karena itu, peran *brand* disini sangatlah penting bagi suatu bisnis atau perusahaan yang mengacu pada tingkat persepsi masyarakat terkait identitas dan citra produk perusahaan.

Menurut Amalia (2019) dalam (Astutik, 2023) *brand image* merupakan bentuk atau wujud yang terdiri dari suatu pengalaman yang sudah diperoleh dari beberapa informasi dan riwayat informasi terdahulu terhadap pemilihan *brand* produk tertentu. *Brand image* sangatlah berkaitan dengan apa yang menjadikan pandangan masyarakat atau konsumen itu sebagai suatu bentuk kepercayaan dan preferensi terhadap pemilihan merek tertentu. Ketika konsumen memiliki persepsi yang sangat positif tentang citra merek dalam pikiran mereka, ini memudahkan untuk mempengaruhi dan memotivasi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Maulidia, 2023) *brand image* adalah penilaian dari nilai konsumen terhadap suatu kuantitas serta beberapa dengan *brand*. Sedangkan menurut Priansa (2017) dalam (Maulidia, 2023) citra merek yang baik diantaranya adalah:

1. *Brand* mempunyai potensi dalam jangka waktu lama, *brand image* yang baik dan positif sangatlah berdampak dengan persentase keuntungan berkelanjutan bagi suatu bisnis.

2. *Brand* mempunyai daya tahan jika dihadapkan pada situasi yang buruk. Hal ini bisa menjadikan *brand* tersebut lebih dikenal oleh konsumen karena ketahanannya yang lebih bagus dan dapat diandalkan tentunya.
3. Memiliki daya tarik tersendiri, hal ini nyatanya sangatlah mampu mendorong konsumen untuk terus memikirkan produk dari merek tersebut. Karena dengan adanya daya tarik yang kuat dari merek inilah dapat menjadikan identitas suatu *brand* sangatlah unik dan berbeda dari merek produk kompetitornya.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, suatu aktifitas pemasaran yang baik dan efektif tentunya akan ditandai dengan kemampuan pengelolaan yang lebih besar dalam hal upaya-upaya yang telah dijalankan. Maka dari itu peningkatan dalam hal efektivitas strategi pemasaran akan sangat berdampak positif apabila berhasil dan lancar.
5. *Brand Image* yang baik akan sangat membantu menangani pengurangan biaya-biaya operasional dalam suatu bisnis atau perusahaan. Dengan tolak ukur seberapa baik dan dikenalnya *brand* oleh konsumen dan masyarakat luas tentunya akan sangat membantu jalannya suatu bisnis atau perusahaan. Karena, jika *brand* tersebut sudah menjadi incaran konsumen maka perusahaan tidak lagi menampilkan iklan dan promosi yang intensitasnya tinggi, jadi dari hal tersebut perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya operasional yang berkaitan.

Dengan teori-teori diatas ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat penting bagi bisnis untuk dapat membangun dan menyampaikan informasi terkait citra produk yang positif, dengan begitu perusahaan dapat memperoleh dampak

positif berupa keuntungan dan persepsi positif dari para konsumennya untuk mewujudkan suatu bisnis yang sukses.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Untuk membangun persepsi yang baik maka *brand* tersebut haruslah menciptakan persepsi yang positif.

Menurut Sitorus, et.al (2022) dalam (Astutik, 2023) aspek-aspek *brand image* yaitu:

1. Kualitas (*quality*), bahwa tingkat kualitas produk yang baik dari suatu *brand* dihasilkan untuk memenuhi hasrat dan tingkat kepuasan, nantinya juga akan didistribusikan kepada konsumen.
2. Mampu dipertanggungjawabkan, bahwa berhubungan dengan ide, kesan, dan keserasian yang akhirnya terbentuk ditingkat persepsi sebagian dari masyarakat terhadap produknya.
3. Kegunaan atau manfaat (*usefulness*), bahwa dengan produk yang digunakannya itu dapat merasakan pengaruh nilai guna atau manfaatnya juga. Hal ini ditunjukkan dengan beragam fitur-fitur dan teknologi produknya yang memberikan manfaat.
4. Pelayanan (*services*), kualitas layanan perusahaan kepada masyarakat sangatlah berdampak nantinya pada penilaian dan persepsi positif pada citra *brand*.
5. Risiko (*risk*), bahwa dengan pemikiran risiko yang baik tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan maupun kerugian yang masih bisa ditoleransi. Hal ini akan dirasakan oleh konsumen terkait produknya.

6. Harga (price), bahwa seberapa *value* dari produknya sangat berpengaruh nantinya pada besaran tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk nilai jual produknya.
7. Citra (image), bahwa identitas apapun yang sudah dibangun perusahaan berupa produk, nantinya citra itulah akan menimbulkan persepsi terhadap *brand image* tersebut.

2.1.4.3 Elemen Brand Image

Menurut (Firmansyah, 2019) dimensi yang yang berkontribusi pada pembentukan citra merek, meliputi:

1. Kualitas atau nilai, dimana mutu produk yang disuguhkan akan menentukan reputasi perusahaan.
2. Kepercayaan dari konsumen, yang merujuk pada keyakinan terhadap jenis produk.
3. Kebermanfaatan, yang berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk.
4. Harga, yang mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen.
5. Citra bisnis, yang merupakan gambaran informasi yang akhirnya akan diasosiasikan.

2.1.4.4 Fungsi Brand Image

Menurut Boush dan Jones (2006) dalam (Firmansyah, 2019) beberapa fungsi, di antara lain:

1. Pintu masuk pasar

Sangat penting dalam hal keunggulan perintis dan perluasan merek. Produk dalam sebuah kategori akan mendapatkan keuntungan karena terletak pada keunggulan *brand* yang sudah dikenal dan populer.

2. Sumber nilai tambah produk

Menjelaskan pengalaman dari yang sebelumnya, dan dapat mengubah pengalaman yang sudah terjadi dari riwayat konsumen tersebut sebelumnya.

3. Penyimpanan nilai perusahaan

Penyimpanan guna merubah pemikiran yang strategis jadi profit berkepanjangan.

4. Kekuatan distribusi item

Sebagai kekuatan dalam saluran pendistribusian. Artinya, merek berperan penting untuk menghadapi kompetitor.

2.1.4.5 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Syofyandi, 2023) untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Strengthness*, masuk kedalam keunggulan yang ditonjolkan *brand* sebagai identitas fisik atau pembanding dengan produk *brand* lain. Adapun atribut-atribut fisik yang mengacu pada keunggulan merek ini sendiri, hal ini dibuktikan dengan kondisi penampilan fisik, fungsi produk, harga produk, layanan *aftersales*-nya.
- b. Keunikan (*uniqueness*), setiap merek punya identitas yang menjadikannya sebagai pembeda diantara kompetitor. Kesan ini harus ditimbulkan dari atribut produk tersebut, ini dibuktikan dengan banyaknya variasi sub

produknya. Yaitu variasi produk, variasi harga, variasi layanan maupun desain atau nama produk.

- c. *Favorable*, pengelompokan ini mengarah ke tingkat kemudahan dari merek produk yang mudah untuk diingat di benak konsumennya, maupun kesan positif yang akan menjadi tolak ukur baiknya citra merek tersebut.

2.1.5 Inovasi Produk

2.1.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Suatu bentuk yang dihasilkan dari sistem produksi perusahaan berupa barang fisik yang nantinya akan mempunyai nilai jual. Produk ini nantinya akan ditawarkan kepada pasar untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumennya. Karena dari produk inilah perusahaan dapat mengetahui tingkat besaran kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2007) dalam (Kurniasari & Utama, 2018) Inovasi produk adalah proses saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, suatu penemuan baru atau merupakan suatu perkembangan dari produk ke produk yang lain.

Proses penciptaan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi keinginan masyarakat sehingga timbul niat untuk membeli yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Inovasi produk ini nantinya sangatlah diharapkan bisa mewujudkan keunggulan yang kompetitif guna mendukung perubahan lingkungan yang cepat dan bisa bersaing dengan luas. Keberhasilan inovasi produk ini nantinya ditandai dengan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang selaras.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Syofyandi, 2023) berpendapat bahwa inovasi ini tidak terbatas pada satu produk saja namun dapat berkembang pada produk baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran dan perubahan-perubahan bisnis baru didalamnya. Difokuskan pada perubahan mekanisme perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan lingkungan dan teknologi yang dinamis.

2.1.5.2 Tujuan Inovasi Produk

Untuk melangsungkan hidup bisnisnya, karena keluaran itu biasanya sangat rentan tergerus oleh perkembangan zaman, trend pasar, dan teknologi. Hal ini menimbulkan persaingan pasar yang begitu ketat, semakin berkembangnya trend dan teknologi maka minat atau selera konsumen pada produk akan semakin bervariasi.

Inovasi produk inilah yang merupakan cara meningkatkan nilai sebagai kunci kesuksesan suatu produk, yang mana hal ini dapat membawa perusahaan atau bisnis dapat memiliki keunggulan yang kompetitif dan menjadikan produknya lebih dikenal oleh pasar luas. Jadi, perusahaan harus peka terhadap trend dan selera pasar agar bisnisnya mampu bertahan dan konsiten dalam jangka panjang.

2.1.5.3 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Lucas dan Farrel (2000) dalam (Taan, 2017) Inovasi produk diartikan sebagai proses mengadopsi teknologi baru dalam pengembangan produk. Terdapat tiga kategori utama inovasi produk, yaitu:

1. Ekstensi lini produk, yang merujuk pada peluncuran produk baru yang ditargetkan kepada segmen konsumen spesifik di pasar.

2. Produk tiruan, yang merupakan produk terbaru tetapi telah dikenal di pasaran.

3. Produk benar-benar baru, yang dianggap inovatif baik oleh perusahaan yang mengembangkannya maupun oleh pasar secara umum.

2.1.5.4 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Crawford dan Benedetto (2000) dalam (Alwi & Handayani, 2018) terdapat tiga karakteristik inovasi produk, yaitu:

1. Keunggulan produk

Karakteristik atau atribut yang membuat suatu produk menjadi unggul atau lebih baik dibandingkan dengan produk sejenisnya di pasar.

2. Biaya produk

Semua *cost* yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

3. Kredibilitas produk

Ini mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan Konsumen oleh produknya.

2.1.5.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Rogers dikutip oleh Tjiptono (2012) dalam (Syofyandi, 2023) menyatakan inovasi terdiri dari lima dimensi, yaitu:

a. Keunggulan relatif

Kelebihan suatu inovasi, dapat diukur dari inovasi atau perubahan-perubahan yang ada sebelumnya. Keunggulan biasanya dinilai berdasarkan aspek ekonomi, sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Kelebihan ini kemudian menjadi faktor yang membedakan perbaikan pada barang.

- b. Kesesuaian mencakup seberapa baik inovasi selaras dengan nilai-nilai, sejarah, dan kebutuhan sebelumnya dari konsumen. Inovasi yang sesuai dengan nilai dan norma yang ada cenderung lebih mudah diterima daripada yang tidak.
- c. Kerumitan mengacu pada seberapa kompleks inovasi tersebut untuk diadopsi, termasuk kesulitan dalam memahami dan mengimplementasikannya, yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan.
- d. Ketercobaan adalah ukuran seberapa mudah suatu inovasi dapat diuji atau diterapkan sebelum adopsi penuh. Inovasi yang menunjukkan keunggulan dengan jelas lebih mungkin untuk diterima dan diadopsi dengan cepat.
- e. Keterlihatan berhubungan dengan seberapa mudah inovasi dapat diamati oleh orang lain. Semakin tinggi tingkat keterlihatan suatu inovasi, semakin besar kemungkinan akan diadopsi oleh bisnis lain..

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan personal yang secara aktif melibatkan seseorang dalam proses memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Dalam aktivitas ini sangat melibatkan beberapa kriteria produk seperti persepsi citra *brand*, inovasi produk, dan kesan kuat yang ditampilkan suatu pemasaran dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pertimbangan kuat yang akan melatarbelakangi pemenuhan sebagai pengambilan keputusan pembelian pada produk dari *brand* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Maulidia, 2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi dimana para konsumen mengevaluasi dan mencari beberapa referensi pendukung sebagai kemantapan pilihan pembelian terhadap suatu *brand* yang menurut mereka menarik.

Menurut (Zusrony, 2021) merupakan tahapan pada prosesi pembuatan keputusan, kegiatan ini juga mencakup tindakan individu yang secara aktif terlibat dalam akuisisi dan penggunaan produk yang disediakan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, penulis dapat merumuskan keputusan pembelian yaitu tindakan untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada beberapa faktor yaitu, persepsi citra *brand*, inovasi produk, dan kesan yang telah diciptakan oleh pemasar untuk dapat menarik para konsumennya. Faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena merupakan pendukung dan kemantapan seseorang untuk memutuskan apakah layak atau tidaknya produk dari *brand* tersebut dibeli.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Esrawati, 2022) keputusan pembelian terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor budaya, yang memiliki pengaruh signifikan dan paling luas terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya ini berkaitan dengan gagasan, ide, dan nilai yang mempengaruhi pembuatan produk oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengenali budaya yang relevan dengan produk yang mereka tawarkan.
2. Faktor sosial, yang termasuk:

- a. Kelompok referens, secara langsung menguasai kegiatan pembelian konsumen melalui proses pengambilan keputusan.
 - b. Keluarga, yang mempengaruhi berdasarkan promosi, kondisi, dan jenis produk. Dalam analisis keputusan pembelian, keluarga berperan sebagai sumber saran, inisiatif, dan alasan pemilihan produk.
3. Faktor pribadi, yang mencakup pengaruh internal psikologis individu yang menghasilkan reaksi konsisten terhadap stimulus dari lingkungan sekitar.
 4. Peran dan status, yang berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian seseorang, mempengaruhi bagaimana individu tersebut membuat keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan diharapkan dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3 Tahapan-Tahapan pada Keputusan Pembelian

Pada saat akan merencanakan keputusan beli pada barang, *customer* pastinya menimbang dan mengikuti suatu proses dalam menentukan pilihan yang nantinya bermanfaat bagi konsumen dalam memilih atau menentukan.

Menurut Kotler (2008) dalam (Rasyid & Indah, 2018) Proses pembelian melibatkan lima langkah utama, yaitu:

- a. Identifikasi Kebutuhan Ini adalah langkah awal dalam proses pembelian dimana pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.

b. Pencarian Informasi Pada tahap ini, pembeli berkeinginan untuk mengumpulkan informasi tambahan, meningkatkan kesadaran mereka, atau secara aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Opsi Pada tahap ini, pembeli memanfaatkan informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan dan menilai pilihan merek alternatif yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Tahap proses dimana konsumen memutuskan membeli pada merek yang menurut mereka ingin atau butuh.

e. Perilaku pasca beli

Langkah prosesnya keputusan *customer* memenuhi tindak lanjut setelahnya pembelian, berlandaskan kepuasan.

2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator, menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Nurfadila (2020) dalam (Syofyandi, 2023) yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Dalam memilih dan menentukan sebuah produk dari *brand* pastinya sebagai konsumen akan membuat pilihan dari berbagai *brand*, yang nantinya pilihan tersebut dapat memberikan ekspektasi para konsumennya. Pilihan ini didasari dari mutu, citra *brand*, dan inovasi produk yang sudah ditawarkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ini adalah aktivitas yang sudah dilakukan seseorang berulang kali untuk mendapat kepuasan dari berbagai hal. Seperti halnya kebiasaan pada aktivitas pembelian produk

ini juga seseorang atau konsumen akan melakukan kebiasaan berulang terhadap pembelian produknya. Hal ini didasari sikap, perilaku, dan ketertarikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam faktor ini kecepatan pembelian sebuah produk tentunya berpengaruh besar, diketahui bahwa suatu produk dari *brand* tersebut mampu menarik para konsumennya untuk bisa cepat memutuskan pembelian. Hal ini biasanya didasari pada hal pemasaran, citra merek, dan inovasi produk yang mampu menarik para konsumennya.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *green marketing* berperan sebagai aktivitas pemasaran tingkat lanjut yang bertujuan pada kepedulian lingkungan terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian lanjutan. Dalam *green marketing* ini, perusahaan juga dituntut untuk menghasilkan produk-produk berkualitas yang mengarah ke ramah lingkungan. Apabila konsep *green marketing* ini sukses, perusahaan juga dapat merasakan keuntungan dari penjualan produknya yang lebih besar.

Menurut (Hendra, et.al, 2023) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. Dalam zaman yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan. *Green marketing* semakin menjadi perhatian

bagi banyak pihak untuk meningkatkan citra bisnisnya dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan hijau.

Riset ini juga didukung hasil observasi signifikan, dari (Fernandes, et.al, 2018) bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *brand image* bertindak sebagai perhatian pelanggan untuk mengeksekusi pembelian. Citra merek merupakan pengenalan yang dimiliki layanan sebagai pembeda antara produk *brand* lain sehingga produk *brand* ini nantinya dikenal konsumen dan masyarakat luas. Apabila sebuah *brand image* telah berhasil menarik para konsumennya, maka kedepannya produk mereka dapatlah mudah masuk di hati konsumen dan akan menimbulkan persepsi positif yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih baik.

Ini juga didukung hasil signifikan yang dilakukan oleh (Aprilia, 2016) bahwa yang pertama, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ternyata, penerapan citra merek pada produk Apple berdampak signifikan terhadap perilaku pembeli. Selanjutnya, tingkat pengaruh citra merek produk Apple terhadap perilaku konsumen dianggap tinggi, menunjukkan bahwa ini berhasil memberikan dampak

positif pada proses pengambilan keputusan dan berhasil menciptakan impresi yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.7.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fontana (2011) dalam (Sutrisno, 2017) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Inovasi produk berpengaruh pada tingkat konsumen memutuskan untuk membeli. Karena, inovasi adalah wujud dari pengembangan konsep produk yang sudah dipikirkan perusahaan sebelumnya untuk menciptakan dan memenuhi permintaan konsumen ataupun pasar luas. Tentunya, inovasi produk ini diterapkan untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga aspek ini nantinya digunakan para konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dari hasil penelitian signifikan yang dilakukan oleh Anggraeni dan Aminah (2023) bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan inovasi produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian Revlon di Kabupaten Jombang. Ini berarti, semakin positif di kalangan masyarakat dan semakin inovatif produknya, maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk Revlon di wilayah tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratna Fransiska Anggraeni dan Siti	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan	Menggunakan Metode <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Variabel $X = E\text{-}WOM$,	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> (Electronic

	Aminah (2023)	Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang		Inovasi Produk. Variabel Y= Keputusan Pembelian	Word of Mouth) dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Revlon di Kabupaten Jombang. Hal ini menandakan bahwa peningkatan E- WOM yang positif di kalangan masyarakat dan perbaikan inovasi pada produk Revlon di Kabupaten Jombang secara langsung berdampak pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Revlon di area tersebut.
2.	Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner	Menggunakan Metode Regresi Logistik	Variabel X= <i>Marketing Mix</i> , Produk, Harga, Promosi, dan Tempat pembelian Produk. Variabel Y= Keputusan Pembelian	Indikator variabel produk yang berpengaruh dengan keputusan pembelian hanya bahan produk, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.

3.	Adji Achmad Rinaldo Fernandes, et al. (2018)	<i>Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention</i>	Menggunakan Metode Regresi nonparametrik	Variabel X= <i>Green Product, Green Marketing Strategy</i> . Variabel Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) <i>Green product (X1)</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), (2) <i>Green Product dan Green Marketing Strategy</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan (3) <i>Green Marketing Strategy (X2)</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Terry Luana Aprilia (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas INSTAMARINDA	Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana	Variabel X= <i>Brand Image</i> . Variabel Y= Keputusan Pembelian	1, Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa citra merek yang diterapkan pada produk Apple berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembeli. 2, Pengaruh citra merek produk Apple terhadap

					perilaku konsumen dianggap kuat, menunjukkan kemampuannya untuk memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan serta menciptakan impresi positif terhadap produk yang dibuat.
Penelitian Sekarang					
1	Andreas Candra Kurniawan	Pengaruh <i>Green Marketing, Brand Image</i> , dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Apple di Kota Surabaya	Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner	Variabel X= <i>Green Marketing, Brand Image</i> , Inovasi Produk. Variabel Y= Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti, sering disebut sebagai prediksi tentang hubungan antara variabel dalam studi, yang kemudian akan diuji validitasnya. Berdasarkan kerangka analisis yang diusulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Pemasaran Hijau (X1) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Surabaya.
2. H2: Citra Merek (X2) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Surabaya.
3. H3: Inovasi Produk (X3) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Surabaya.Surabaya.

2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melanjutkan dengan pengujian untuk menentukan apakah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Green Marketing, Brand Image, dan Inovasi Produk. Analisis model ini untuk menguji hipotesis dalam *research* ini akan dijelaskan meliputi:

Gambar 1.2
Model Analisis

