

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan strategi dan juga teknologi di era globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat memunculkan banyak produk yang tidak berkelanjutan dan pola konsumsi yang menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan seperti perubahan iklim, air, dan polusi udara. Kampanye gaya hidup sehat yang semakin marak dijalankan membuat tren hidup sehat makin memasyarakat, termasuk dalam pemilihan menu makanan. Sehingga kebutuhan dan permintaan akan makanan sehat dan bersifat organik ini semakin hari semakin besar. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan adalah pemilihan bahan baku, proses produksi produk, sampai dengan pembuangan limbah harus diperhatikan secara khusus karena pada saat ini kerusakan lingkungan telah menjadi perhatian khusus masyarakat dunia. Kerusakan lingkungan dapat memunculkan kemungkinan terjadinya bencana alam, dan juga mengenai masalah kesehatan. Masyarakat menjadi sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan untuk mencegah semua kekhawatiran mereka.

Masyarakat menjadi lebih selektif memilih produk ataupun jasa yang akan mereka pakai atau gunakan nantinya. Dengan adanya perubahan pada pola pikir dan gaya hidup masyarakat atau konsumen akan menjadi tantangan serta peluang baru dalam persaingan industri. Perusahaan seharusnya memperhatikan dalam pengeluaran produk mereka agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Keputusan konsumen dalam membeli

produk wajib menjadi perhatian dari perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen pada produk mereka dengan cara strategi khusus dalam melihat pasar, maka dari itu dengan adanya penyesuaian maka setiap produk dari perusahaan tersebut akan dapat bersaing serta bertahan di pasaran.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk saat ini sangatlah beragam dengan berkembangnya kampanye gaya hidup sehat dan cinta lingkungan bersih, menjadikan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang berbahan baku yang alami dan tidak merusak lingkungan. Salah satunya UD. Sekar Jagat Denpasar yang merupakan perusahaan pengolahan lulur tradisional yang menggunakan bahan alami seperti buah-buahan dan rempah-rempahan. Bahan yang digunakan dalam proses produksi biasanya didatangkan

langsung dari daerah Bali dan dari luar daerah. Berikut ini data pemesanan bahan baku pembuatan lulur pada UD. Sekar Jagat Denpasar tahun 2021 pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Pemesanan Bahan Baku Pembuatan Lulur UD. Sekar Jagat Denpasar dari Pengepul Tahun 2021

No	Bahan Baku	Pemesanan Bahan Baku	
		Pengepul Lokal (kg)	Pengepul Luar (kg)
1.	Stroberi	2850	2450
2.	Coklat	3500	-
3.	Pepaya	-	2450
4.	Kopi	4800	-
5.	Kelapa Sawit	-	3500
6.	Lidah Buaya	2850	-
7.	Bengkuang	-	6000
8.	Wortel	-	2450
9.	Kayu Cendana	-	2450
10.	Susu	-	3200
11.	Daun Teh	-	2850
12.	Beras	2400	-
13.	Alpukat	-	3500
14.	Madu	-	2450
15.	Cengkeh	1200	-
Jumlah		12.800	31.300

Sumber : UD. Sekar Jagat Denpasar (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penyediaan bahan baku untuk lulur UD. Sekar Jagat Denpasar yaitu dari pengepul lokal dan pengepul luar. Untuk pemesanan bahan baku dari pengepul Tabanan dan Bangli (lokal) dan bahan baku yang didatangkan dari pengepul luar daerah seperti pengepul Jawa Barat, Jawa Tengah, dan NTT, pemasokan bahan baku masih mengandalkan pengepul dari luar Bali. Dengan adanya produk lulur berbahan baku alami dari UD. Sekar Jagat Denpasar, membuat pilihan penggunaan lulur alami semakin banyak kalangan masyarakat. Produk-produk yang dihasilkan

selaras dengan konsep *green marketing* yang sedang gencar dilakukan oleh beberapa perusahaan.

Konsep *green marketing* saat ini menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Menurut Manongko (2018), mendefinisikan *green marketing* ialah usaha organisasi atau perusahaan mendesing, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan menurut Malyan dan Duhan (2019), *green marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Istilah *green marketing* ataupun pemasaran hijau muncul ke permukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global. *Green marketing* adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan.

Bisnis yang mereka jalankan nantinya tidak hanya berpusat pada profit perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diemban perusahaan pada alam. Pada akhirnya, *green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar. Produk yang diharapkan oleh konsumen bukanlah produk yang benar-benar “hijau”, namun produk yang dapat mengurangi dampak buruk untuk lingkungan dan alam. Konsumen hijau adalah konsumen yang menghindari produk berbahaya bagi kesehatan dirinya dan orang lain, produk yang proses produksinya menyebabkan bahaya bagi lingkungan, produk yang diproduksi dengan menggunakan energi yang tidak proporsional, produk yang menghasilkan limbah yang tidak dapat terurai, dan produk dengan

penggunaan bahan baku yang berasal dari binatang atau tumbuhan yang hampir punah.

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi & Saputri (2021) dan Yasmeri (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini didukung oleh penelitian Kiftiah (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun didapatkan hasil penelitian yang berbeda, yang dilakukan oleh Jannah (2019) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Yulianti (2020) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Sari (2017) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi muncul dalam benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana bisa muncul dalam pemikiran konsumen dan citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, hal ini disamakan ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan

sikap. Atribut yang berhubungan dengan produk seperti harga, pemakai, dan citra pengguna. Menurut Azhari (2020) *brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak mengetahui pengetahuan yang cukup akan produk itu. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal baik sejak dulu atau berdasarkan sumber lain, hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Berikut data target dan realisasi penjualan lulur UD. Sekar Jagat Denpasar tahun 2021, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan Lulur UD. Sekar Jagat Denpasar Tahun 2021

Bulan	Target Penjualan (box)	Realisasi Penjualan (box)	Pencapaian (%)
Januari	2540	2438	96
Pebruari	2540	2413	95
Maret	2540	2464	97
April	2540	2388	94
Mei	2540	2362	93
Juni	2540	2261	89
Juli	2540	2210	87
Agustus	2540	2134	84
September	2540	1778	70
Oktober	2540	1651	65
November	2540	1423	56
Desember	2540	1880	74

Sumber: UD. Sekar Jagat Denpasar (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa adanya fluktuasi tingkat realisasi penjualan produk pada UD. Sekar Jagat Denpasar, dimana tingkat realisasi tertinggi terjadi pada bulan Maret sebanyak 2.464 box atau 97% dan tingkat realisasi terendah terjadi pada bulan November sebanyak 1.423 box atau 56%. Terjadinya fluktuasi tingkat realisasi penjualan dapat disebabkan karena *brand image* pada konsumen terhadap lulur UD. Sekar Jagat Denpasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD. Sekar Jagat Denpasar, fenomena yang terjadi adalah banyaknya kompetitor (pesaing) yang bermunculan dengan bentuk dan varian yang berbeda serta dari segi promosi karena selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui agen-agen distribusi, kenalan, *word of mouth*, dan brosur meskipun belum maksimal. Permasalahan seperti ini jika tidak dapat perhatian yang khusus dari perusahaan akan mengakibatkan citra merek atau *brand image* menurun dan konsumen akan memilih merek lain sebagai penggantinya.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) dan Nafis (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini didukung oleh penelitian Kurniadin (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun didapatkan hasil penelitian yang berbeda, yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) dan Sinuraya (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini didukung oleh Nugroho & Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *green marketing* dan *brand image*, *packaging* atau kemasan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjipto (2019) *packaging* adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan menurut Prasetya, dkk (2018) kemasan dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang paling murah dan kemasan pun dapat

menjadi salesman sunyi, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan waktu lebih kurang 10 hingga 12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau berpindah ke rak lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UD. Sekar Jagat Denpasar, didapatkan hasil bahwa dari segi kemasan teridentifikasi permasalahan-permasalahan baik dari segi informasi verbal maupun visual. Dari segi informasi verbal, informasi mengenai kandungan dan cara penggunaan produk sulit terbaca karena terlalu kecil dan terhalang grafis kemasan. Di samping itu, identitas dan alamat perusahaan tidak tercetak dengan jelas di kemasan sehingga ditemplei dengan sticker pengganti. Hal-hal ini bertentangan dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan pasal 6 yang menyatakan bahwa tulisan, pernyataan, atau keterangan dalam penandaan haruslah jelas, mudah dibaca dengan ketentuan:

- 1) Menggunakan huruf ukurannya sepadan dengan luas etiket.
- 2) Menggunakan warna kontras dengan latar belakang
- 3) Tidak dikaburkan oleh lukisan atau gambar dan tidak berdesak-desakan dengan tulisan lain, cetakan, atau ukiran; dan dibuat sedemikian rupa sehingga tidak mudah rusak karena air, gesekan, pengaruh udara, atau sinar matahari.

Sedangkan dari segi visual, kemasan lulur UD. Sekar Jagat Denpasar hanya memiliki pelindung berupa plastik bening lentur yang tipis yang tidak

kuat dan tidak memiliki segel sehingga dapat membuat produk tumpah ketika melalui proses pengiriman, serta membuat produk dapat dipalsukan (kemasan diganti dengan kemasan lain atau isinya ditukar dengan produk lain). Desain grafis label kemasan lurus juga kurang menarik apabila dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang lain sehingga lurus UD. Sekar Jagat Denpasar menjadi tidak *stand out* di antara para kompetitornya dari segi kemasan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan yang menarik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2019) dan Rachman (2021) yang menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun didapatkan hasil penelitian yang berbeda, yang dilakukan oleh Nurjanah (2019) yang menyatakan bahwa *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Ridlo (2019) yang menyatakan *packaging* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut sangat berpengaruh. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti uraian diatas ada faktor *green marketing*, *brand image* dan *packaging* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang bervariasi yang terjadi di perusahaan, maka peneliti tertarik

untuk mengangkat judul Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* Dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian produk UD. Sekar Jagat Denpasar.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UD. Sekar Jagat Denpasar?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD. Sekar Jagat Denpasar?
- 3) Apakah *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD. Sekar Jagat Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan sebagai :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk UD. Sekar Jagat Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk UD. Sekar Jagat Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian produk UD. Sekar Jagat Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang terdiri dari :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta menerapkan teori - teori manajemen pemasaran pada perusahaan dan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu :

a) Bagi Peneliti

Penulis dapat menguji keterkaitan pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *packaging* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang metodologi penelitian, untuk menambah pengetahuan dan juga melatih penulis dalam praktek penelitian.

b) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini adalah tambahan kepustakaan dan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *packaging* terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi UD. Sekar Jagat Denpasar dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan perusahaan di masa yang akan datang terutama pada bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai

alternatif maupun dasar pertimbangan yang diperoleh dari penemuan dan pengamatan yang dilakukan oleh pimpinan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Menurut Ajzen dan Fishbein (1991) dalam Pangestu (2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu.

Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersamaan ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned*

Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif. Menurut Kurniawati & Toly (2014) *Theory of Planned Behavior* membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

1. *Behaviorial Belief*

Behaviorial belief merupakan keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).

2. *Normative Belief*

Normative belief merupakan keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *normative belief* adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

3. *Control Belief*

Control belief merupakan keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk yaitu:

a) Faktor budaya, yang terdiri dari:

(1) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.

(2) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.

b) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.

c) Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.

d) Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

3) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen

secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya.

Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan

dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- (1) Pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- (2) Komersial seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- (3) Publik seperti media masa dan organisasi penilai konsumen.
- (4) Eksperimental seperti penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.

Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e) Perilaku Pasca

Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

4) Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), membedakan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

- a) Perilaku pembelian yang rumit yaitu perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian,

dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

- b) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.
- c) Perilaku pembelian yang mencari keragaman yaitu perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.
- d) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan yaitu terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam perilaku ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5) Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Pemilihan produk yaitu produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat

mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

- b) Pemilihan merek yaitu harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.
- c) Pemilihan tempat penyalur yaitu konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakannya lengkap.
- d) Waktu pembelian yaitu setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- e) Jumlah pembelian yaitu perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.
- f) Metode pembayaran yaitu produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

2.1.3 Green Marketing

1) Pengertian *Green Marketing*

Menurut Manongko (2018), mendefinisikan *green marketing* ialah usaha organisasi atau perusahaan mendesain, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan menurut Malyan dan Duhan (2019), *green marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Istilah *green marketing* ataupun pemasaran hijau muncul ke permukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global. *Green marketing* adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang pada konsepnya memikirkan kepentingan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya.

2) Alat-alat *Green Marketing*

Berikut adalah alat – alat dari green marketing berdasarkan Efendi et. al dalam Pongrante (2020) :

- a) *Label Eco*, yakni alat yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membantu dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga bisa membantu konsumen untuk

mengatahui proses pembuatan dari produk yang hendak dibeli. Jadi dengan kata lain, *label eco* ini seperti panduan untuk konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan yang hendak dibeli. Perusahaan juga bisa menggunakan *label eco* ini untuk membedakan produk, memposisikan produk dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

b) *Eco-brand*, adalah merek dari produk yang melambangkan hal hal yang tidak berbahaya bagi lingkungan, mulai dari nama produk, simbol, ataupun desain. *Eco-brand* dapat digunakan untuk memposisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk hijau sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk hijau dengan produk non-hijau dalam kategori produk yang sama.

c) Beriklan dengan tema lingkungan (*Green Advertising*), dapat digunakan sebagai strategi untuk mengenalkan produk kepada konsumen ataupun calon konsumen yang mempunyai kecintaan pada lingkungan. Tujuan dari green advertising ini adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang aman bagi konsumen maupun lingkungan itu sendiri dan membuat konsumen menjadi lebih sadar akan konsekuensi yang bisa diciptakan oleh pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada

konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

3) **Komponen *Green Marketing***

Wu dan Chen dalam Paath dan Tampi (2020), komponen - komponen yang terdapat dalam green marketing adalah sebagai berikut :

a) *Green customers*

Orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.

b) *Green production process*

Suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

c) *Green financial affairs :*

Jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.

d) *Reasons of being green*

Sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk menjadi peduli terhadap lingkungan.

4) **Segmentasi Pasar *Green Marketing***

Menurut Naidoo dan Verma (2020) pemasaran hijau memiliki segmentasi pasar yang berbeda dari pemasaran yang lain karena

adanya green consumer. Berikut adalah penjelasan dari masing masing segmentasi :

a) *True Blue Greens*

Segmen dari konsumen yang mempunyai nilai lingkungan yang kuat dan menganggap bahwa mereka yang harus mencoba untuk membawa perubahan yang positif. Segmen ini empat kali lebih memungkinkan untuk menolak produk – produk yang dibuat oleh perusahaan yang tidak memiliki kesadaran lingkungan.

b) *Greenback Greens*

Segmentasi ini mempunyai perbedaan dengan para true blue yakni para greenback greens tidak menggunakan waktu mereka dengan aktif secara politik. Pada sisi lain, greenback greens adalah konsumen yang lebih bersemangat dibandingkan konsumen pada umumnya untuk menggunakan ataupun membeli produk yang ramah lingkungan.

c) *Sprouts*

Bagian segmentasi ini percaya dan sadar akan dampak dari konsumsi terhadap lingkungan secara teori tetapi tidak secara praktek. Kelompok konsumen ini akan sangat jarang membeli produk yang ramah lingkungan bila mereka diharuskan membayar secara lebih agar mendapatkan produk ramah lingkungan.

d) *Grouzers*

Segmentasi ini adalah segmentasi dari green market yang cenderung belum diedukasi mengenai permasalahan lingkungan

dan terdiri dari orang – orang yang tidak mempedulikan hal tersebut. Para *grouusers* menganggap bahwa produk yang ramah lingkungan itu mahal.

e) *Basic Browns*

Segmentasi yang hanya memikirkan permasalahan dan keperluan sehari-hari sehingga para konsumen *basic browns* tidak memiliki waktu untuk memikirkan permasalahan sosial dan lingkungan sekitar ataupun dunia.

5) Indikator *Green Marketing*

Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) indikator green marketing yakni sebagai berikut :

- a) *Green Promotion* penggunaan media promosi sebagai alat mengubah persepsi masyarakat untuk cinta lingkungan. Seperti dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.
- b) *Green Price*, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- c) *Green Place*, pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
- d) *Green Product*, produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.

2.1.4 Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Azhari (2020), brand image merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak mengetahui pengetahuan yang cukup akan produk itu. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal baik sejak dulu atau berdasarkan sumber lain. Menurut Firmansyah (2019), brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi muncul dalam benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana bisa muncul dalam pemikiran konsumen dan citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, hal ini disamakan ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang berhubungan dengan produk seperti harga, pemakai, dan citra pengguna.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2) Unsur-unsur *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) berikut ini adalah unsur unsur *brand image* yaitu :

- a) *Favorability of Brand Association*, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- b) *Strength of Brand Association*, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.
- c) *Uniqueness of Brand Association*, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing

3) Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a) Pintu masuk pasar (*Market Entry*), berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.
- b) Sumber Nilai , tambah produk Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen

dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

- c) Nama merek, merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklandan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.
- d) Kekuatan dalam penyaluran produk, nama merek (brand) dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

4) Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), faktor yang membentuk *brand image* yaitu :

- a) Faktor lingkungan, faktor-faktor ini akan mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam produk, dan faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen tambahan Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
- b) Faktor personal, persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi,kebutuhan dan motivasi konsumen.

5) Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa indikator *brand image* sebagai berikut :

- a) Keunggulan Asosiasi Merek yaitu merek tersebut unggul dalam persaingan. Dengan keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang membuat suatu produk memiliki daya tarik bagi konsumen.

- b) Kekuatan Asosiasi Merek yaitu bagaimana informasi terhadap merek bisa masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c) Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek untuk mau atau tidak mau harus terbagi dalam merek-merek yang lain. Sehingga perlu diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu

2.1.5 Packaging

1) Pengertian Packaging

Menurut Tjipto (2019) *packaging* adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan menurut Prasetya, dkk (2018) kemasan adalah bentuk iklan yang paling murah dan kemasan pun dapat menjadi salesman sunyi, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan waktu lebih kurang 10 hingga 12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau berpindah ke rak lainnya. Rizal (2020) kemasan merupakan hal awalan yang dihadapi oleh pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak. Setiap kemasan memiliki karakter tersendiri untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *packaging* adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas

2) Fungsi *Packaging*

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi hakim saat melihat kemasan sebuah produk tertentu. Menjadi sebuah kejadian yang wajar dikarenakan kemasan selalu bersinggungan dengan harmonisasi beberapa komponen penyusunnya. Penggunaan simbol, warna, desain, bentuk, ukuran, bahan-bahan fisik dan informasi yang tertera di label menjadi komponen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Prasetya, 2018).

Ada beberapa fungsi kemasan (*packaging*) yang harus menampilkan sejumlah faktor penting yakni sebagai berikut:

a) Faktor Pengamanan

Pada dasarnya fungsi utama kemasan yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca, kelembapan, jatuh, kuman, dan faktor lainnya.

b) Faktor Ekonomi

Biaya produksi yang dihabiskan dalam pembuatanemasan sedikit banyak akan berpengaruh pada harga akhir produk bersangkutan. Oleh daripada itu, dibutuhkan biaya perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.

c) Faktor Pendistribusian

Sebuah kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala lokasi, dari produsen ke distributor

maupun ke konsumen. Segi penyimpanan dan pemajangan juga harus diperhatikan, terutama ketika berurusan dengan distributor. Maka dari itu perancangan bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan, agar dapat memudahkan proses ini.

d) Faktor Komunikasi

Sebuah kemasan hendaknya dapat mengomunikasikan menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

e) Faktor Ergonomi

Faktor ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, artinya sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka serta mudah diambil. Hal ini mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri.

f) Faktor Estetika

Faktor keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk. Hal ini tampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakan elemen-elemen grafis lainnya.

g) Faktor Identitas

Dengan adanya identitas yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitornya. Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang, ditemukan bahwa

kemasan memiliki potensi-potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi informasi produk.

h) Faktor Promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai salesman diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali, kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri.

i) Faktor Lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, mulai muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Tren yang terjadi dewasa ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau digunakan ulang.

3) Tujuan *Packaging*

Perkembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan dapat mencapai sejumlah tujuan (Rizal, 2020) :

- a) Identifikasikan merek
- b) Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif
- c) Permudahkan proteksi dan transportasi produk
- d) Untuk penyimpanan di rumah
- e) Bantulah konsumsi produk

4) Indikator *Packaging*

Menurut Salem (2018) indikator kemasan adalah sebagai berikut :

- a) Warna adalah elemen yang dapat memberikan efek secara emosional dan psikologis terhadap suatu kemasan produk.
- b) Bentuk adalah kesejajaran pesan produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan.
- c) Ukuran adalah kegunaan suatu kemasan bagi konsumen untuk mendapatkan kriteria secara visual yang dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian volume pada produk.
- d) Gambar kemasan adalah foto yang mengidentifikasikan suatu produk serta dapat menggambarkan produk, fungsi, kegunaan, dan memberikan bentuk ketertarikan terhadap produk.
- e) Informasi produk adalah sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang memberikan detail tentang produk seperti bahan baku, negara asal, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa.
- f) Bahasa kemasan adalah keputusan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dalam menampilkan informasi produk dengan paket berbagai bahasa internasional atau bahasa nasional pada target pasarnya

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Hasil penelitian Budi & Saputri (2021) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades

- (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Bandung) dengan hasil bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades.
2. Hasil penelitian Sarah & Sutar (2020) yang berjudul *Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian di Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan* dengan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan baik terhadap *brand image* maupun keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, maupun keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.
 3. Hasil penelitian Setiawan & Yosepha (2020) yang berjudul *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)* dengan hasil bahwa *green marketing* dan *brand image* bersifat positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen pembelian keputusan.
 4. Hasil penelitian Anggriani (2019) yang berjudul *Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah Di Medan* dengan hasil bahwa Merek (*Brand*), Kemasan (*Packaging*) dan Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian Yasmeri (2021) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Organik *Chicken* Cabang PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru dengan hasil bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
6. Hasil penelitian Sukiman & Salam (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua dengan hasil bahwa *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Hasil penelitian Rachman (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan dengan hasil bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan, *packaging* dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian Pancake Durian Bunda Kota Medan.
8. Hasil penelitian Kiftiah (2021) Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi dengan hasil bahwa secara parsial bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dan secara simultan *green marketing* dan *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi.

9. Hasil penelitian Kurniadin (2020) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima) dengan hasil bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan Aqua.
10. Hasil penelitian Nafis (2019) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan KH_Q di Kudus dengan hasil bahwa secara parsial dan simultan variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan KH_Q di Kudus.
11. Hasil penelitian Budianto (2022) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Aqualife dengan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
12. Hasil penelitian Ridlo (2019) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum dengan hasil bahwa atribut yang terdiri dari variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kemasan, layanan

pelengkap, jaminan (garansi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

13. Hasil penelitian Nurjanah (2019) yang berjudul Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Pandi Lanthing di Kabupaten Kebumen dengan hasil bahwa kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Hasil penelitian Alyani (2019) yang berjudul Pengaruh Kemasan (*Packaging*) terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya dengan hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,479 yang dapat diartikan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 47,9% sedangkan 52,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen.
15. Hasil penelitian Jannah (2019) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dengan hasil bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16. Hasil penelitian Yulianti (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mc Donald's* dengan hasil bahwa *brand image* dan *emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *McDonald's* dan *green marketing strategy*

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *McDonald's*.

17. Hasil penelitian Nugroho & Sarah (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa) dengan hasil bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18. Hasil penelitian Yunita & Indriyatni (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *MS Glow* (Studi Kasus pada Pelanggan *MS Glow* Kota Semarang) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Secara simultan atau bersama-sama *brand image*, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19. Hasil penelitian Purwati & Cahyanti (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian dengan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh atas minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

20. Hasil penelitian Sinuraya (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Yogyakarta) dengan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
21. Hasil penelitian Ridwan (2023) yang berjudul Pengaruh Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Ukm Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembeli Online Produk UKM Makanan Minuman Di Kota Makassar), dengan hasil bahwa (1) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UKM kota Makassar; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UKM kota Makassar; (3) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk UKM kota Makassar; (4) Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online produk UKM kota Makassar; (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk UKM kota Makassar; (6) Kemasan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui minat beli produk UKM kota Makassar; dan (7) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui minat beli produk UKM kota Makassar.

