

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan (Basrah dan Samsul, 2012). Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha (Allen, 2011). Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usahanya dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) bagi masyarakat pengguna (Desliana *et al.*, 2013).

Syeda Shazia (2011) menyatakan bahwa lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang sangat radikal, seperti perubahan teknologi, globalisasi dan peraturan pemerintah. Banyak masyarakat kini termotivasi untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mulai mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan maupun lingkungan sekitar. Kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu kepedulian terhadap lingkungan

merupakan suatu bisnis yang potensial dan mendatangkan keuntungan yang lebih efisien. Oleh sebab itu sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat publik. Salah satunya adalah melalui penerapan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang dianggap sebagai manajemen pemasaran yang ramah lingkungan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk organik (Allen, 2011).

Kotler dan Keller (2009:112) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Swastha dan Handoko (2011) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selain keunggulan produk dan citra merek, perusahaan juga harus memikirkan kenyamanan bertransaksi konsumen sehingga konsumen memiliki rasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian produk organik.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran sebab rangsangan dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga rasa percaya diri itu timbul dengan tindakan yang telah diputuskan. Keputusan diambil pada saat konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan merasa puas biasanya akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dikonsumsi. Konsumen yang setia akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki konsumen yang loyal dengan produk yang mementingkan kelestarian lingkungan, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun terhadap lingkungan itu sendiri. Seiring dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, saat ini banyak perusahaan yang menerapkan *green marketing* (Desliana *et al.*, 2013). Menurut Khayatin (2017). Strategi *Green marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan

alam. Menurut Polonsky (1994) *Green marketing* merupakan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produk. Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah atmosfer toko. Pengaruh yang diberikan oleh atmosfer toko saat ini sangatlah penting, karena para konsumen saat ini telah mulai memilah-milah tempat berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga banyak perusahaan yang kini mulai memperhatikan kualitas atmosfer toko mereka, sebab atmosfer toko sangat mempengaruhi sistem pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Utami (2008) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat diciptakan melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen. Oleh sebab itu pihak manajemen seharusnya dapat mendesain atmosfer toko dengan sebaik mungkin agar dapat menimbulkan rasa nyaman dan aman didalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan produk-produk organik saat ini dapat meningkatkan *esteem needs* konsumen terhadap keputusan pembelian. *Consumers esteem needs* adalah keinginan konsumen untuk dihargai dan dihormati oleh orang lain

ketika berbelanja untuk menggunakan suatu produk. Selain itu, *consumers esteem* juga telah diperlakukan sebagai hasil penting karena erat kaitannya dengan kesehatan psikologis manusia dan menyebabkan tingkat keyakinannya relative evaluatif dan kognitif (Deviana, 2014).

Bagi konsumen yang orientasi dirinya bertumpu pada prinsip, dalam mengambil keputusan membeli berdasarkan keyakinannya (Ayu dan Kerti, 2014). Sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar untuk dihargai atau dihormati, dapat dikatakan tipe ini lebih rasional. Sedangkan yang bertumpu pada emosional, keputusannya dalam membeli di dominasi oleh konsumen lain. Produk-produk organik saat ini cenderung menjadi pilihannya dan tidak berpikir lebih lanjut akan manfaatnya (Kambiz and Mohammad, 2012).

Adapun pengembangan bisnis pariwisata di era pandemi Covid-19 saat ini masih tetap memperhatikan pelestarian kualitas lingkungan, karena di industri pariwisata lingkungan yang benar-benar dijual. Salah satu alternatif pengembangan pariwisata yang dapat menjaga kualitas lingkungan untuk menjaga kelestariannya adalah agrowisata atau *agrotourism*. Menurut Tjahjono (2018). Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya.

Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian

yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan tetap melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Oleh karena agrowisata berperan penting dalam pengembangan bisnis pariwisata dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, maka kini banyak orang mulai berlomba –lomba untuk membuat bisnis yang berbasis pelestarian lingkungan khususnya di daerah Ubud Bali. Bisnis agrowisata yang banyak dikembangkan di daerah Ubud Bali adalah Kopi luwak *Agrotourism*. Salah satu Agrowisata kopi luwak yang terkenal di daerah Ubud yaitu Tebasari Bali Agrotourism.

Hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis pada Tebasari Bali Agrotourism, menunjukkan bahwa Tebasari Bali Agrotourism ini merupakan suatu bisnis pariwisata yang menerapkan *green marketing* di dalam bisnisnya. Tebasari Bali Agrotourism ini didirikan di area persawahan dengan pemandangan alamnya yang masih sangat asri dan sejuk. Adapun *store atmosphere* di Tebasari Bali Agrotourism ini lebih menekankan pada wewangian *aromatherapy* dan juga kopi yang dapat menambahkan nuansa tradisional di dalam Tebasari Bali agrotourism ini, hal ini juga didukung dengan penggunaan alunan musik tradisional yang dapat menciptakan rasa nyaman kepada konsumen yang berkunjung.

Di dalam agrowisata ini juga terdapat toko kecil untuk menjual berbagai produk yang dihasilkan sendiri oleh Tebasari Bali Agrotourism ini. Produk yang dihasilkanpun adalah produk-produk organik yang berkualitas. Produk yang di tawarkan berupa berbagai jenis kopi, cokelat, rempah-rempah, produk aroma terapi dan lain sebagainya.

Dalam upaya menata, mengembangkan dan meningkatkan kepariwisataan Kabupaten Gianyar khususnya wilayah Ubud selatan dan utara, berbagai sumber daya pariwisata, baik sumber daya alam maupun sumber daya budayanya tentu perlu untuk lebih dicermati sehingga kepariwisataan di Kabupaten Gianyar tidak hanya melibatkan segelintir orang, akan tetapi dapat lebih melibatkan dan memberdayakan masyarakat setempat di dalam sektor kepariwisataan. Berikut disajikan beberapa jumlah agrowisata di Ubud Kabupaten Gianyar pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Agrowisata di Ubud Kabupaten Gianyar
Pada Tahun 2019

No	Nama Agrowisata	Alamat
1	Bali Pulina	Jl. Raya Pujung Kaja, Sebatu, Kec. Tegallalang, Kabupaten Gianyar
2	Genta Agrotourism	Jalan Raya Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar
3	Tebasari Bali Agrotourism	Jl. Tegal Utu, Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar
4	Alam Bali Agrotourism	Jalan Raya Tegal Suci, Desa Tegallalang, Sebatu, Gianyar, Kabupaten Gianyar
5	Basanta Agrotourism	Jalan Br Jasan, Br. Jasan, Sebatu, Kec. Tegallalang, Kabupaten Gianyar
6	Coffee Plantation Agrotourism	banjar temen, Jl. Raya Kintamani, Manukaya, Tampaksiring, Kabupaten Gianyar

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa jumlah agrowisata di Ubud Kabupaten Gianyar. Mengingat bahwa potensi wilayah Ubud adalah kegiatan pertanian seperti pemandangan sawah (subak), pemukiman dan kehidupan tradisional masyarakat dengan lingkungan pedesaan, objek serta atraksi wisata menyebabkan daerah ini memungkinkan untuk dikembangkan sebagai kawasan Agrowisata. Pada saat pengunjung datang untuk mengunjungi agrowisata ini pengunjung akan diajak untuk mengelilingi perkebunan yang ditumbuhi oleh berbagai macam tumbuhan kopi, coklat, kayu manis, dan lain sebagainya. Pengunjung dapat melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan kopi luwak yang masih dilakukan secara tradisional.

Pengunjung juga dapat mencoba langsung bagaimana aroma dan rasa dari kopi luwak tersebut. Selain kopi luwak, Tebasari Bali Agrotourism ini juga menyediakan berbagai macam rasa kopi dan coklat yang dapat dicicipi oleh para pengunjung. Dengan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mencicipi berbagai macam produk kopi yang dihasilkan oleh Tebasari Bali Agrotourism, diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh Tebasari Bali Agrotourism. Adapun tabel dibawah ini yang menunjukkan jumlah kunjungan dan penjualan pada Tebasari Bali Agrotourism pada tahun 2015-2019.

Tabel 1.2
Data pengunjung dan penjualan Tebasari Bali Agrotourism
Tahun 2015-2019

Tahun	Kunjungan (orang)	Penjualan (Rp.)
2015	25.136	2.715.132.210
2016	27.452	2.987.120.350
2017	29.246	3.345.320.400
2018	32.728	5.892.540.301

2019	33.981	4.600.290.500
------	--------	---------------

Sumber: Manajemen Tebasari Bali Agrotourism 2020

Tabel 1.2 menjelaskan data pengunjung dan penjualan Tebasari Bali Agrotourism dari tahun 2015-2019, tingkat pengunjung terendah terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 25.136 orang dengan tingkat penjualan Rp. 2.715.132.210. Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada pihak manajer Tebasari Bali Agrotourism, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 Tebasari Bali Agrotourism ini sedang melakukan perluasan lahan sehingga mengakibatkan jumlah kunjungan dan penjualan pada tahun 2015 tidak terlalu tinggi.

Pada tahun 2016-2018 jumlah kunjungan dan penjualan terus meningkat. Peningkatan jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 33.981 orang namun, tingkat penjualan pada tahun 2019 justru mengalami penurunan dari tahun 2018. Dimana jumlah penjualannya hanya mencapai Rp. 4.600.290.500 jumlah penjualan ini lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah penjualan di tahun 2018. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *green marketing* yang diterapkan pada bisnis ini dengan *store atmosphere* di dalamnya dan *esteem needs* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism.

Penelitian ini juga dilakukan untuk membuktikan kembali apakah *green marketing*, *store atmosphere* dan *esteem needs* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian - penelitian terdahulu yaitu penelitian Saputra (2017). yang hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green*

marketing secara langsung berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan *green marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh lebih kecil terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Suparna (2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Deviana (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *esteem needs* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka dilakukanlah penelitian tentang “Analisis pengaruh *green marketing*, *store atmosphere* dan *esteem needs* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *esteem needs* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism.
- 2) Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism.
- 3) Menganalisis pengaruh *esteem needs* terhadap keputusan pembelian pada Tebasari Bali Agrotourism.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan *green marketing*, *store atmosphere* dan *esteem needs*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam teori pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *store atmosphere* dan *esteem needs* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Tebasari Bali Agrotourism dalam rangka memperkuat strategi pemasaran mengenai produk yang dihasilkan untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pada Tebasari Bali Agrotourism.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

1. Pengertian *Theory of planned behavior*

Theory of planned behavior adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Deviana, 2014).

Prinsip dalam teori ini adalah prinsip kesesuaian (*principle of compatibility*) yang menjelaskan sikap dan perilaku yang dibagi dengan empat elemen yaitu aksi, target, konteks dan waktu, dan hubungan antara sikap dan perilaku akan maksimal jika setiap elemennya berfungsi secara maksimal (Kotler dan Keller, 2009:81). Maka, perilaku terdiri dari aksi atau perilaku yang dilakukan, performa target atau obyek, konteks, dan waktu spesifik. Teori ini secara jelas menggambarkan hubungan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak atau intense (*intention*), dan perilaku (*behavior*) terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 *Green marketing*

1. Pengertian *green marketing*

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:309), *green marketing* atau pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Secara umum, *green marketing* didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. Dengan kata lain *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.

Haryadi (2016:121) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

2. Konsep *green marketing*

Menurut Haryadi (2016:112) istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980- an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*Ecological Marketing*” di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*”. Haryadi (2016:119) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi

dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra.

Green marketing merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/*service* yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

American Marketing Association (2018) membagi pengertian *green marketing* menjadi tiga definisi, yaitu:

- a) (Definisi ritel) Pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan.
- b) (Definisi pemasaran sosial) Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya.
- c) (Definisi lingkungan) Upaya oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.

3. Indikator *green marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009:25) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang

terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

Indikator *green marketing* terdiri dari:

- a) Produk Ramah Lingkungan mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.
- b) Harga Premium berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.
- c) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen.
- d) Promosi Ramah Lingkungan Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen.

2.1.3 *Store atmosphere*

1. Pengertian *store atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi lingkungan untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen

nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli (Kotler dan Keller 2013:98).

Pendapat lain menurut Haryadi (2016:204). *Store atmosphere* adalah suasana dalam lingkungan yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

2. Konsep *store atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2013:87) *Store atmosphere* merupakan usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Konsep utama *store atmosphere* adalah suasana sekitar. Kotler menyebutkan bahwa *store atmosphere* ditangkap melalui panca indera. Dari pengalaman lima dimensi berdasarkan panca indera, Kotler mendefinisikan kembali istilah *store atmosphere* untuk ‘faktor lingkungan’ yang menekankan suara, perasaan, aroma, dan penglihatan.

Menurut Utami (2008), atmosfer toko adalah suatu kombinasi yang terdiri dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang ditujukan untuk merancang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang. Atmosfer toko berhubungan dengan cara manajer dalam memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, *layout* lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, serta suara

yang dialami oleh para konsumen yang keseluruhannya ditujukan untuk menciptakan suatu pengaruh tertentu.

Menurut Arif (2018) komponen-komponen dasar *store atmosphere* yaitu:

- a) *Cleanliness* (Kebersihan), Kebersihan sebuah toko dapat meningkatkan nilai *store atmosphere* dari toko tersebut. Kebersihan dari sebuah toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di toko tersebut. Selain itu, kebersihan toko dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.
- b) *Music*, Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di suatu toko. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di toko yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa *music* akan membuat suasana toko menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.
- c) *Scent* (Harum Ruangan), Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia

konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan *gender*.

- d) *Temperature* (Suhu Ruangan), Suhu ruangan pada toko akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di toko pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap toko tersebut.
- e) *Lightning* (Pencahayaannya), Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.
- f) *Color* (Warna), Warna menjadi indikator *store atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi toko akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dijual.
- g) *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang), *Display* dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk. *Display* produk memiliki

dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

3. Indikator *store atmosphere*

Arif (2018) menyatakan indikator *store atmosphere* antara lain adalah sebagai berikut.

- a) *Exterior* (bagian luar toko) : Papan nama, Pintu masuk, Fasilitas parkir
- b) *Interior* (bagian dalam toko) : Cahaya, Kondisi ruangan , Suhu udara, Aroma ruangan, Suara musik
- c) *Store Layout* (tata ruang toko) : Penataan barang, Kualitas tata letak fasilitas
- d) *Interior Display* : Dekorasi sesuai tema , Dekorasi ruangan

2.1.4 *Esteem Needs* (Harga Diri)

1. Pengertian *esteem needs*

Esteem needs menggambarkan kebutuhan yang menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan seperti keinginan untuk dihargai, dipuji, dipercaya (Kotler dan Keller, 2013:96). *Esteem needs* merupakan cara bagaimana individu melakukan evaluasi terhadap diri. Evaluasi ini akan memperlihatkan bagaimana penilaian individu mengenai penghargaan terhadap diri, percaya bahwa individu memiliki kemampuan atau tidak, serta adanya pengakuan atau tidak.

Esteem needs menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, diri berharga, diri mampu dan perasaan berguna dan penting didunia. Sebaliknya, frustasi karena kebutuhan harga diri tak terpuaskan akan

menimbulkan perasaan dan sikap inferior, lemah, pasif, tidak mampu mengatasi tuntutan hidup dan rendah diri dalam bergaul (Haryadi, 2016:78).

2. Konsep *esteem needs*

Pada kehidupan seseorang pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, baik dalam kebutuhan fisik, kebutuhan makanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, maupun dalam kebutuhan aktualisasi diri (Deviana, 2014). Menurut Abraham Maslow orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting, jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya (Kotler dan Keller, 2013:227).

Dalam hirarki kebutuhan Maslow, gensi berada di dalam urutan yang keempat yang berarti bahwa kebutuhan mulai dari tingkatan pertama sampai ketiga kebutuhan manusia sudah sudah terpenuhi. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007:228).

Teori motivasi Maslow dalam (Deviana, 2014) menyebutkan bahwa kebutuhan manusia adalah hirarki dan dibagi menjadi lima tahapan yang secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) *Biological and Physiological needs*, seperti udara, makanan, air, perumahan, istirahat, dll.
- b) *Safety needs*, seperti keamanan, hukum, kestabilan, keamanan kerja, dll.
- c) *Belongingness and Love needs*, keluarga, kelompok kerja, hubungan, teman, dll.
- d) *Esteem needs*, seperti rasa percaya diri, status sosial, pencapaian, keahlian, kemandirian, gengsi, tanggung jawab manajerial, dominasi, dll.
- e) *Self-Actualization needs*, seperti – realisasi potensi diri, rasa puas diri, puncak karir, dll.

Kelima tingkat kebutuhan manusia dalam hirarki kebutuhan Maslow saling berhubungan. Kebutuhan yang berada ditingkat bawah, bila sudah terpenuhi akan memicu kebutuhan di tingkat atas kenyamanan.

3. Indikator *esteem needs*

Penilaian tentang *esteem needs* mengadopsi empat indikator dari penelitian Kuenzel dan Halliday (2008:294) yaitu :

- a) Persepsi
- b) Dihargai
- c) Dihormati
- d) Dikagumi

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:21).

Kotler dan Keller (2013:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2. Konsep keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler and Keller, 2009:172).

Swastha, Basu dan Handoko, H (2012). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan

dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Adapun tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dibagi menjadi lima, diantaranya:

- a) Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* atau *external*. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.
- b) Pencarian informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan informasi dan tahapan pencarian informasi secara aktif, seperti dari bahan bacaan, pengalaman orang lain dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.
- c) Evaluasi alternatif, Dalam tahapan ini, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.
- d) Keputusan pembelian, Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahapan ini, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dimulai dari konsumen menyadari atau mengenali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka sampai dengan tahap terakhir yaitu bentuk dari pemakaian produk oleh konsumen baik dalam bentuk kepuasan ataupun ketidakpuasan. Selanjutnya, apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas dengan hasil yang didapat, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

3. Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan indikator keputusan pembelian antara lain.

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pemilihan saluran pembelian
- d) Pemilihan waktu pembelian
- e) Pemilihan metode pembayaran

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013":76), "*Green marketing* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". *Green marketing* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan *theory of planned behavior* secara jelas menggambarkan hubungan antara keyakinan (*beliefs*) dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sikap (*attitude*) dalam membuat keputusan pembelian, kehendak atau intense (*intention*) dalam keputusan pembelian, dan perilaku (*behavior*) terhadap keputusan pembelian sebagai strategi pemasaran produk ramah lingkungan di Tebasari Bali Agrotourism.

Strategi *green marketing* yang diterapkan dalam perusahaan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan Molto Ultra mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Molto Ultra tersebut.

2) Hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:211) *store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan tempat yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Berdasarkan *theory of planned behavior* menggambarkan bahwa *store atmosphere* juga dipertimbangkan oleh individu selain dari sikap dan norma subjektif. *Store atmosphere* tersebut dipersepsikan sebagai gambaran dalam melakukan sebuah tindakan. TPB menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku melalui tampilan visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk respons emosional dan perseptual konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Atmosfer yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi untuk melakukan pembelian (Nofiauwaty, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiman dan Mandasari pada tahun 2015. Yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa keempat variabel *store atmosphere* yang terdiri dari

general exterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Dari keempat variabel *store atmosphere* tersebut, variabel *interior display* merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

3) Hubungan *esteem needs* terhadap keputusan pembelian

Esteem needs sebagai salah satu faktor kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain. *Esteem needs* terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis) sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan *theory of planned behavior* menggambarkan hubungan sebagai persepsi dari individu sebagai faktor personal terdiri dari kurang percaya diri, *self-esteem* dan *need for approval*, ketakutan terhadap kegagalan, kompetisi dalam memperoleh nilai dan peringkat akademis, *self-efficacy* (Kuenzel dan Halliday, 2008:294). Sumber *esteem needs* menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan percaya diri mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Deviana, dkk (2014) membuktikan bahwa *esteem needs* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Hasil temuan penelitian oleh Saputra (2017) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan implikasinya

terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini dilakukan di D.I. Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi air mineral Ades. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan bantuan software Amos. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* secara langsung berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan *green marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh lebih kecil terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dalam penelitian ini adalah pada variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaan variabel dari penelitian Saputra adalah tidak menggunakan variabel *store atmosphere* dan *esteem needs*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Saputra adalah *Structural Equation Modelling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Saputra adalah di kota Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 2) Hasil temuan penelitian oleh Jaya dan Suparna (2018) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar”. Penelitian ini

dilakukan di Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Suparna dalam penelitian ini adalah pada variabel atmosfer toko dan keputusan pembelian. Pengambilan jumlah sampel menggunakan cara yang sama yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Selain itu teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Jaya dan Suparna adalah tidak menggunakan variabel *store atmosphere* dan *esteem needs*. Selain itu perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Suparna adalah pada Temday Store Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 3) Hasil temuan penelitian oleh Deviana (2014) yang berjudul “Pengaruh Consumer Excitement, Consumer Esteem dan Impulse Buying Intention Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Hypermarket Ciputra World Surabaya”. Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 130 responden yang berkunjung ke Hypermarket Ciputra World Surabaya dengan menggunakan *purposive*

sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *esteem needs* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Deviana dalam penelitian ini adalah pada variabel *esteem needs* dan keputusan pembelian. Pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Deviana adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*), sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Deviana adalah tidak menggunakan variabel *green marketing* dan *store atmosphere*. Selain itu perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Deviana adalah pada konsumen Hypermarket Ciputra World Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 4) Hasil temuan penelitian oleh Riska Septifani (2014) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini meneliti industri minuman ringan di Indonesia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 60 responden dengan menggunakan sampel jenuh dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani dalam penelitian ini adalah pada variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Riska Septifani adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*), sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Riska Septifani adalah tidak menggunakan variabel *store atmosphere* dan *esteem needs*. Selain itu perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani adalah pada kota Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 5) Hasil temuan penelitian oleh Meitiana (2017) yang berjudul “Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan *Literatur Theory of Planned Behavior*”. Penelitian ini dilakukan di Palangka Raya. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 56 responden dengan menggunakan sampel jenuh dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *theory of planned behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Meitiana dalam penelitian ini adalah pada variabel keputusan pembelian dan penggunaan *theory of planned behavior*. Pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel

dari penelitian Metiana adalah tidak menggunakan variabel *green marketing*, *store atmosphere* dan *esteem needs*. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Meitiana adalah di Palangka Raya, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 6) Hasil temuan penelitian oleh Pradnyani Rahayu., dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)”. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 113 responden dengan menggunakan sampel jenuh dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani Rahayu., dkk. dalam penelitian ini adalah pada variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Pradnyani Rahayu., dkk. adalah tidak menggunakan variabel *store atmosphere* dan *esteem needs*. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani Rahayu., dkk. adalah pada konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

7) Hasil temuan penelitian oleh Desilsan Tansala, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado”. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Gramedia di Manado. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 80 responden dengan menggunakan *probability sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Desilsan Tansala, dkk dalam penelitian ini adalah pada variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Desilan Tansala, dkk adalah tidak menggunakan variabel *green marketing* dan *esteem needs*. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Desilan Tansala, dkk adalah pada konsumen Gramedia di Manado, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

8) Hasil temuan penelitian oleh Nofiawaty (2014) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang”. Penelitian ini dilakukan pada Outlet Nyenyas Palembang. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 52 responden dengan menggunakan sampel jenuh dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nofiawaty dalam penelitian ini adalah pada variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Nofiawaty adalah tidak menggunakan variabel *green marketing* dan *esteem needs*. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Nofiawaty adalah pada Outlet Nyenyek Palembang, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 9) Hasil temuan penelitian oleh Pauline Geethruida Liwe, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Esteem Needs* terhadap Niat Beli Konsumen dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi.”. Penelitian ini dilakukan pada Produk Polo Ralph Lauren di Kota Denpasar. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *esteem needs* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pauline Geethruida Liwe, dkk dalam penelitian ini adalah pada variabel *esteem needs* dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda dan sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan variabel dari penelitian

Pauline Geethruida Liwe, dkk adalah tidak menggunakan variabel *green marketing* dan *store atmosphere*. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Pauline Geethruida Liwe, dkk adalah pada Polo Ralph Lauren di Kota Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

- 10) Hasil temuan penelitian oleh Vera Nindia Putri, Cokorda Istri Agung., dan Sudiksa, Ida Bagus. (2018) yang berjudul “Peran customer delight dalam memoderasi esteem needs terhadap niat beli konsumen (studi pada produk Guess)”. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen produk Guess di Denpasar. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan moderasi regresi analisis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer delight* dan *esteem needs* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Vera Nindia Putri, Cokorda Istri Agung., dan Sudiksa, Ida Bagus dalam penelitian ini adalah pada variabel *esteem needs* dan keputusan pembelian. Pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian oleh Vera Nindia Putri, Cokorda Istri Agung., dan Sudiksa, Ida Bagus menggunakan moderasi regresi analisis (MRA), sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan variabel dari penelitian adalah tidak menggunakan variabel *green marketing* dan *store atmosphere*. Perbedaan tempat dan

objek penelitian yang dilakukan oleh Vera Nindia Putri, Cokorda Istri Agung., dan Sudiksa, Ida Bagus adalah pada konsumen produk Guess di Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini pada Tebasari Bali Agrotourism Ubud.

BAB III

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar akan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kelangsungan hidup manusia. Penerapan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang ramah lingkungan dianggap sebagai salah satu solusi untuk menangani permasalahan tersebut. Tebasari Bali Agrotourism merupakan salah satu bisnis agrowisata yang menerapkan strategi *green marketing*. Selain menggunakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, tempatnya yang strategis dan *store atmosphere* alamnya yang asri menjadi salah satu daya tarik konsumen sehingga berkunjung ke Tebasari Bali Agrotourism. Adapun penggunaan produk-produk organik saat ini dapat meningkatkan *esteem needs* konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi dari hasil kunjungan dan wawancara yang dilakukan penulis pada Tebasari Bali Agrotourism, menemukan bahwa