

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

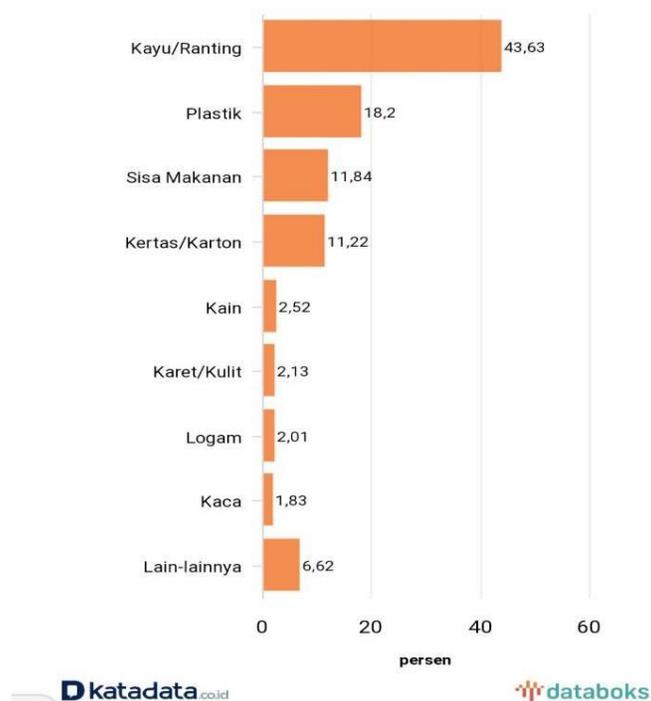
### **1.1 Latar Belakang**

Sampah selalu menjadi permasalahan yang sulit di hadapi oleh seluruh dunia. Nugroho (2013) menyatakan sampah adalah barang yang dianggap sudah tidak terpakai dan dibuang oleh pemilik/pemakai sebelumnya, tetapi bagi sebagian orang masih bisa dipakai jika dikeloladengan prosedur yang benar. Masalah sampah yang paling sulit dihadapi saat ini adalah masalah sampah plastik. Masalah sampah platik ini akhirnya menjadi perhatian para pecinta lingkungan hidup karena merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus menerus dapat menyebabkan kerusakan lingkungan sampai dengan bencana alam. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meingkat setiap harinya. Seperti data dari gambar 1.1 di bawah yaitu data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat, Provinsi Bali menghasilkan 915,5 ribu ton timbulan sampah sepanjang tahun 2021. Dari jumlah itu jenis sampah terbanyak adalah kayu/ranting dengan proporsi mencapai 43,63%. Daerah yang menghasilkan sampah kayu/ranting terbanyak di Bali adalah Kabupaten Bangli. Proporsi sampah kayu/ranting mencapai 70% dari total sampah yang ada di kabupaten tersebut pada 2021. Jenis sampah terbanyak di Bali

selanjutnya adalah sampah plastik dengan proporsi 18,25%. Kemudian ada sampah sisa makanan 11,84%, dan sampah kertas/karton 11,22%. Berikutnya sebanyak 2,52% berupa sampah kain. Ada juga jenis sampah berupa karet/kulit 2,13%, logam 2,01%, kaca 1,83%, dan sampah jenis lain-lainnya 6,62%.

**Gambar 1.1**  
**Populasi Sampah di Provinsi Bali Menurut Jenisnya (2021)**



Sumber: databoks.katadata.co.id.2022

Dengan munculnya berbagai isu mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh ini dibuktikan dengan munculnya *green consumerism*. Irawan dan Vianney (2015) menyatakan *green consumer* atau konsumen hijau didefinisikan sebagai individu yang melakukan pembelian dengan terlebih dahulu memikirkan dampak terhadap lingkungan dari barang yang mereka

konsumsi. Selanjutnya produk yang diinginkan bukan yang benar-benar hijau, namun yang mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Dengan adanya *green consumerism* perusahaan-perusahaan akan membuat produk yang ramah lingkungan agar dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya konsumen yang akan membuat keputusan pembelian produk yang di jual oleh perusahaan tersebut.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk.

*Green packaging* adalah salah satu variabel yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al., 2009). Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek (Backer & Van Rompay, 2011). Kemasan juga berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi (Ruwani et al., 2014).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *brand image* atau citra merek. Tjiptono (2005) menyatakan *brand image* atau citra merek adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand image* memiliki suatu pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Citra merek atau *brand image* merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). *Brand image* merupakan komponen penting dari sebuah produk baik itu barang ataupun jasa. Dalam suatu bisnis, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Semakin baik brand image yang dibuat, pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu hal penting dalam penjualan suatu produk adalah pemasaran, salah satu pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat *green consumerism* adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011:9). *Green marketing* merupakan salah satu

hal yang dapat mempengaruhi perasaan dan rencana konsumen yang berdampak pada *purchase decision*. Tujuan dari *green marketing* adalah merujuk pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini.

Salah satu sampah plastik yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah berasal dari botol air minum dalam kemasan (AMDK) yang terbuat dari bahan plastik sehingga membutuhkan ruang yang besar di tempat sampah. Pada saat ini industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi AMDK pada tahun 2018 tercatat 29 miliar liter secara nasional. Tetapi mengalami penurunan saat pandemi tahun 2020 sampai dengan 40 persen. Tetapi di tahun 2021 sudah mulai mengalami kenaikan sampai dengan 5 persen.

Hal inilah yang menyebabkan terjadinya fenomena membludaknya merek AMDK yang terdapat di Indonesia. Hal ini disebabkan karena mulai banyak perusahaan yang terjun dalam industri AMDK, Berdasarkan data kementerian perindustrian pada tahun 2021 pelaku usaha AMDK sudah mencapai 900 pelaku usaha dengan sekitar 2 ribu merek dan sudah terdapat lebih dari 900 perusahaan air minum dalam kemasan dengan rata-rata kenaikan per tahun 10-12%. Banyak perusahaan yang mulai berlomba untuk dapat menjadikan

*brand* dari produk mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) sehingga dapat memperkuat bisnis mereka dan menambah laba penjualan.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Kategori Online dan Offline**

No	Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1.	AQUA	61.5%	62.5 %	57.2 %
2.	Le Mineral	6.1%	4.6 %	12.5 %
3.	Ades	7.8%	7.5 %	6.4 %
4.	Cleo	3.7%	3.7 %	4.2 %
5.	Club	6.6%	5.8 %	3.8 %

*Sumber:* topbrand-award.com.2022

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang menguasai pasar saat ini adalah Aqua. Selain Aqua air minum dalam kemasan merek Ades juga merupakan merek air minum dalam kemasan yang sudah lama berproduksi, tetapi dari tahun ketahun seperti pada gambar di atas dapat kita lihat Aqua selalu menjadi peringkat pertama dengan selisih penjualan yang sangat besar yaitu mencapai lebih dari 50%, sedangkan AMDK Ades pada tahun 2021 berada di peringkat kedua dengan 7,5% dan pada tahun 2022 di peringkat ketiga dengan 6,4% dimana posisi kedua di ambil oleh Le Mineral dengan 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan atau GAP antara merek Ades dan Aqua yang menjadi Top Brand Index saat ini.

AMDK Ades adalah salah satu produk yang di produksi oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia memproduksi ades dengan kemasan yang ramah lingkungan atau *Green Packaging*, murni, aman, dan terpercaya. Dalam website PT. Coca-Cola menjelaskan bahwa botol ades 600ml memakai bahan plastik 8% lebih sedikit dari botol AMDK hal ini bertujuan agar *packaging* dari AMDK Ades ini mudah untuk di daur ulang dan juga tidak mengandung bahan yang berbahaya untuk lingkungan. Menurut Rokka & Uusitalo (2008) indikator dari *green packaging* yaitu: kemasan pada *green product* dapat didaur ulang, kemasan pada *green product* dapat digunakan kembali, kemasan pada *green product* terbuat dari bahan daur ulang, kemasan pada *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

*Green Packaging* menjadi salah satu variabel yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu penelitian dari Namira (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging* dan *Product Attributes* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Stuja Coffe Jakarta” mengatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Ewa (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Perceived Value*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop” mengatakan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image* seperti penelitian dari Aditya (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berlawanan dengan penelitian dari Ewa (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop” mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Risyamuka (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud” dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freza (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi” hasil penelitian itu mengatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, masalah, dan juga *research gap* yang ada penting untuk melakukan kajian tentang Pengaruh *Green Packaging, Brand Image* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades (Studi Kasus di Kota Denpasar).

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap *purchase decision* AMDK Ades di kota Denpasar?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* AMDK Ades di kota Denpasar?
- 3) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* AMDK Ades di kota Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *purchase decision* AMDK Ades di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* AMDK Ades di kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* AMDK Ades di kota Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan yang berkaitan dengan *green packaging*, *brand image*, dan *green marketing*.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan *green packaging*, *brand image* dan *green marketing*.

b) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

c) Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of planned behavior* (TPB) ialah teori yang di kemukakan oleh (Ajzen ,1991). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Teori of reasoned action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Teori of reasoned action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *theory of Reasoned Action* menjadi *theory of planned behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Dari beberapa pemaparan

teori diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) memiliki 3 variabel *independent*. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

### **2.1.2 Green Packaging**

#### **1) Pengertian Green Packaging**

*Green packaging* merupakan kemasan yang terbuat dari tumbuhan-tumbuhan alami, bisa di daur ulang atau dipakai berulang kali, rentan terhadap degradasi dan mendorong pembangunan berkelanjutan dimana kemasan tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan mahluk hidup (Zhang & Zhao, 2012). Selain itu *green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al, 2009). Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan produk adalah pembungkus yang digunakan untuk

melindungi barang dagangan, hasil produksi, dan sebagainya. Namun, kini maknanya lebih luas lagi, karena *packaging* tidak hanya untuk melindungi barang atau isinya, melainkan juga untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, serta untuk menyampaikan kepada konsumen alasan yang paling menarik dan tak terbantahkan agar membeli sebuah produk.

## 2) **Indikator *Green Packaging***

Menurut Rokka & Uusitalo (2008) indikator-indikator *green packaging* antara lain sebagai berikut :

- a. Kemasan pada *green product* dapat di daur ulang.
- b. Kemasan pada *green product* dapat digunakan kembali.
- c. Kemasan pada *green product* terbuat dari bahan daur ulang.
- d. Kemasan pada *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

### 2.1.3 ***Brand Image***

#### 1) **Pengertian *Brand Image***

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand image* atau citra merek adalah adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu Shimp (2014). *Brand image* merupakan komponen penting dari sebuah produk baik itu barang ataupun jasa. Citra merek atau *brand image* merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen

mengenai sebuah merek baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Dalam suatu bisnis, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Semakin baik brand image yang dibuat, pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan.

## 2) **Faktor-faktor *Brand Image***

Kotler (2015), menyatakan bahwa ada empat yang mempengaruhi citra merek yaitu:

### a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

### b) Manfaat

Merek juga memiliki banyak manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

### c) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan produk tersebut.

d) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya batik mewakili budaya Indonesia yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

**3) Indikator *Brand Image***

Keller (2012) menyatakan indikator-indikator dari *brand image*, yaitu:

a) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang insentif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat diminatkan perlindungan hukum.

b) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan

yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

c) Selalu diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, disebut dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat. Citra dipengaruhi oleh faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tugas yaitu:

a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai

b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.

c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak mereka.

#### ***2.1.4 Green Marketing***

##### ***1) Pengertian Green Marketing***

Salmon dan Stewart dalam Irandust and Bamdad (2014) menyatakan *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Sedangkan menurut Lozada (2013), pemasaran hijau atau *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, *Green marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk, yang berbasis pada kelestarian lingkungan, yang tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut.

## 2) Keunggulan *Green Marketing*

Lozada (2013) dan Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk kedalam keunggulan dari *green marketing* yaitu:

- a. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- b. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- c. Menyediakan produk yang benar-benar alami.

- d. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

### 3) Tujuan *Green Marketing*

Tujuan green marketing tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, namun adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam bukunya yang berjudul *The Green Marketing Manifesto*, John Grant (2007) membagi tujuan green marketing menjadi 3 tahap yaitu:

- a. Green, bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan peduli dengan lingkungan hidup. Tahap ini menjadi tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing.
- b. Greener, selain memiliki tujuan utama untuk komersial, tujuan perusahaan juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh terhadap lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen/mengonsumsi/memakai produk. Misalnya penghemat kertas menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle, menghemat air, listrik, penggunaan AC dan lain-lain.
- c. Greenest, perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan yaitu kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

#### 4) **Manfaat *Green Marketing***

Konsep *green marketing* merupakan sebuah alternatif yang bisa digunakan pemasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas dengan efisien dan efektif. Dengan konsep *green marketing* yang seperti itu, dapat disimpulkan manfaat *green marketing* yaitu:

- a. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
- b. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- c. Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output hingga strategi marketing atau pemasaran

#### 5) **Komponen *Green Marketing***

Haryadi (2009) menyatakan *green marketing* merupakan pemakaian dari instrumen pemasaran untuk menyediakan suatu perubahan yang memberikan kepuasan bagi organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi terhadap lingkungan fisik. Adapun komponen-komponen yang ada dalam *green marketing*, diantaranya yaitu:

- a. Green customers, yaitu orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan, agar lingkungan tetap terjaga.

- b. *Green production process*, yaitu suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan disekitarnya.
- c. *Green financial affairs* adalah jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Reasons of being green*, yaitu sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

#### 6) **Indikator *Green Marketing***

Pride dan Farel (2009:25) dalam Haryadi 2009 menyatakan *green marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

##### a. Produk Ramah Lingkungan

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. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

##### b. Harga Premium

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

c. Promosi Ramah Lingkungan

Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

d. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar.

### ***2.1.2 Purchase Decision***

#### ***1) Pengertian Purchase Decision***

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Peter dan

Olson (2013) menyatakan *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari konsumen terhadap suatu produk, baik individu maupun rumah tangga dalam membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Amstrong dan Kotler, 2015)

*Purchase decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain Kotler (2008).

## 2) Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2012) meliputi 5 tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

a) Sumber pribadi atau opini orang lain

b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah

c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan

d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi

pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan proses kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian. Pada tahap akhir ini jika konsumen merasa puas dalam menggunakan produk maka akan timbul loyalitas terhadap suatu produk, dan jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka akan berganti dengan produk lain.

### 3) Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181) indikator- indikator pada *purchase decision* yaitu:

a. Kemantapan pada suatu produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan

keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Maka konsumen akan merasa tidak nyaman membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengumpulan data, metode dan analisis data yang akan digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian penulis.

- 1) Andreas (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek le mineral. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh profotabilitas, likuiditas, dan solvabilitas dalam memprediksi kondisi dimana perusahaan dikatakan dalam kondisi financial distress yang memungkinkan perusahaan mengalami kebangkrutan. Populasi yang akan diamati dalam penelitian ini adalah mahasiswa administrasi niaga politeknik negeri jakarta yang pernah mengonsumsi le mineral. Jumlah populasi sebanyak 687 mahasiswa. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian le mineral. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.

- 2) Lailia (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa universitas slamet riyadi surakarta. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ades mahasiswa universitas slamet riyadi Surakarta. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner terhadap mahasiswa yang pernah mengkonsumsi ades. Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pembahasan analisis data. Maka disimpulkan hasil penelitian terdapat adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian ades di universitas slamet riyadi surakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan juga waktu penelitiannya.
- 3) Sukiman (2021) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan

menggunakan alat analisis SPSS versi 20.0 for windows. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,029 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,045 lebih kecil dari 0.05. variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,431, lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil 0,05. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *brand awareness*, lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.

- 4) Kamalina (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian air mineral. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air minum dalam kemasan aqua yang ada di kota pekalongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral aqua di kota pekalongan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.
- 5) Umi (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pt. Unilever Tbk. Penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, dan *reuse* terhadap keputusan pembelian produk Pt. Unilever Tbk. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, dan *reuse* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.

- 6) Aditya (2022) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh variabel *green marketing* dan *brand ambassador* pada produk olahan kelor. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan termasuk dalam penelitian eksplanatif yang mana dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya untuk menguji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan variabel terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 7) Ewa (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green packaging*, *green advertising*, *green perceived value*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *the body shop*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuisisioner

kepada sampel sebanyak 70 responden yang berusia 17 tahun, melakukan pembelian produk di salah satu gerai *the body shop* yakni di mall malioboro dan melakukan pembelian pada januari 2020 samapi bulan maret 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *green packaging*, *green advertising*, dan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel bebas *green advertising* dan *green perceived value*, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 8) Firyal (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green packaging* dan *product attributes* terhadap *brand image* serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen stuja coffee jakarta) desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk Tocha, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sample 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Perbedaan penelitian

terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *product attributes*, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 9) Rudi (2009) dalam penelitian yang berjudul pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *marketing mix* (studi kasus pada *the body shop* Jakarta). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik *the body shop* di Jakarta, dengan jumlah sampel 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan, dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan juga waktu penelitiannya.
- 10) Tiwik (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada POD Chocolate Bali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada POD Chocolate Bali. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan promosi, serta perbedaan lokasi dan waktu penelitian.

- 11) Rizky (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah 100 responden konsumen starbucks yang berada di kota Bandung. Berdasarkan tanggapan responden dapat diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* starbucks coffe di kota Bandung, dan *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* starbuck coffe di kota Bandung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitiaannya.
- 12) Susanta (2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Ades di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang konsumen yang ditentukan dengan teknik *purposive random sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan *green marketing* dan *brand awaeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Denpasar. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *brand awareness*, dan waktu penelitian.

- 13) Vidia (2022) dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian honda di CV. Asia motor pada masa pandemi covid-19. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian honda di CV. Asia motor pada masa pandemi covid-19. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel bebas promosi, lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.
- 14) Dwi (2016) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green packaging* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk teh kotak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bukti empiris mengenai pengaruh *green packaging* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk teh kotak. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *marketing mix* berpengaruh signifikan sedangkan *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

teh kotak. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel bebas *marketing mix*, lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.

- 15) Pradnyani (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari startegi *green marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia yang merupakan konsumen the body shop. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket yang disebarakan melalui google forms. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *the body shop*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan juga waktu penelitiannya.