

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan teknologi dalam era globalisasi ini. Setiap perusahaan dalam mengeluarkan produk harusnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan adanya penyesuaian maka produk tersebut akan dapat bersaing serta bertahan dipasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi khusus dalam melihat pasar, kondisis ekonomi, daya beli konsumen. Hal inilah yang akan menunjang penjualan pada perusahaan dapat mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli”. Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Setelah mengenai keputusan pembelian tersebut, adapun faktor-faktor yang sangat penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, di mana salah satunya adalah *green marketing*.

Kesadaran terhadap lingkungan sudah menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah sampah plastik. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Sehingga perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan *green marketing*. *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 mencangkup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi. Perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran, menurut McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan *marketing mix* dalam 4P yaitu, *product, price, place, dan promotion*. *Green marketing* sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan bahan baku yang mudah didaur ulang.

Salah satu perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *green marketing* adalah Starbucks. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai. Berdasarkan lama resmi Starbucks Indonesia (2019) salah satu contoh program *green marketing* yang dilakukan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi di Starbucks. Menurut Neviana (2018), dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *re-use*

atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah setiap tahunnya. Berkaitan dengan hal tersebut, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing*, ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rahman, dkk., (2017), diperoleh bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurkhomidah, dkk., (2018), bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain menerapkan *green marketing*, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan tentang kualitas dari produk yang akan ditawarkan, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *performance* (kinerja), *feature* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance to specifications* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics*

(estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui laman resmi Starbucks Indonesia (2018), dalam meningkatkan kualitas produknya Starbucks sangat efektif memilih biji kopi. Starbucks hanya memilih biji kopi yang ditanam di dataran tinggi karena di dataran tinggi biji kopi akan menjadi lebih padat dan memiliki rasa yang lebih kuat, buah kopi yang dipilih pun hanya yang berwarna merah dan memenuhi standar ukuran yang menandakan bahwa biji kopi tersebut benar-benar matang, dan setiap biji kopi yang akan digunakan pada hari itu dicicipi setidaknya 3 kali untuk memastikan bahwa kopi yang akan dijual tersebut memenuhi standar. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian terdahulu oleh Tumembouw, dkk., (2019) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiyani (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggabungan konsep *green marketing* dengan kualitas produk yang baik tentu membuat *brand image* starbucks sebagai perusahaan yang bermutu dan bermanfaat bagi komunitas sekitarnya. Memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. *Brand image* merupakan identitas dari barang atau jasa. *Brand image* yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan

menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan *brand image* "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang di refleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dengan mempertahankan keunggulan *brand image* yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terhadap sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut, hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:173), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. *Brand* starbucks sudah tidak diragukan lagi di Indonesia, sebagai salah satu perusahaan global, starbucks *brand* yang kuat dibenak konsumen. Namun untuk tetap mempertahankannya starbucks selalu melakukan unsur pembaharuan. Berbagai cara yang di lakukan oleh starbucks salah satunya adalah *re-branding*

logo batik pada cup serta aktif di social media, Starbucks Indonesia (2019). Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian terdahulu oleh Mohsyin, dkk., (2019) juga mendapatkan hasil yang sama dalam penelitian terdahulu, di mana diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Bali saat ini kedai kopi sudah berkembang pesat karena kedai kopi biasa dijadikan sebagai tempat berbagai aktivitas seperti rapat, reuni, kengan, ataupun pertemuan bisnis. Salah satu daerah di Bali yang memiliki sejumlah usaha kedai kopi adalah Denpasar. Kota Denpasar dengan luas paling sempit dan memiliki penduduk yang paling tinggi, di Provinsi Bali dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Kepadatan Penduduk di Provinsi Bali Pada Tahun 2015 s.d 2019**

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (000 jiwa)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Jembrana	323	325	327	329	330
2.	Tabanan	430	432	435	437	440
3.	Badung	1.472	1.505	1.537	1.569	1.601
4.	Gianyar	1.345	1.358	1.369	1.381	1.392
5.	Klungkung	558	561	563	566	569
6.	Bangli	454	456	459	461	463
7.	Karangasem	487	489	492	494	496
8.	Buleleng	474	476	479	482	484
<b>9.</b>	<b>Denpasar</b>	<b>6.892</b>	<b>7.022</b>	<b>7.156</b>	<b>7.283</b>	<b>7.412</b>

Sumber: Pusat Badan Statistik (2019)

Data di atas menunjukkan bahwa Kota Denpasar dalam lima tahun terakhir memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin tinggi jumlah penduduk, memungkinkan adanya konsumen yang lebih banyak. Tetapi dengan banyaknya bermunculan kedai kopi yang baru memungkinkan semakin banyaknya pesaing yang muncul sehingga persaingan semakin meningkat. Secara lebih rinci beberapa kedai kopi yang ada di Kota Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah dan Lokasi Kedai Kopi di Denpasar Tahun 2019**

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi
1.	Kedai Kopi Gayo	Denpasar Timur
2.	Mangsi Coffe Denpasar	Denpasar Timur
3.	Kedai Depresso	Denpasar Timur
4.	The Alleway Café	Denpasar Timur
5.	Coffee Secret's	Denpasar Timur
6.	Starbucks Plaza Renon	Denpasar Timur
7.	Kopi Made	Denpasar Selatan
8.	Kopi Bali House	Denpasar Selatan
9.	Kedai Kayu Kopi	Denpasar Selatan
10.	Milestone Coffee	Denpasar Selatan
11.	Lima Make Coffee	Denpasar Selatan
12.	Kopi Kiosk-Coffee Hut	Denpasar Selatan
13.	Starbucks Level 21 Mall	Denpasar Barat
14.	Rumah Sanur-Creative Hub	Denpasar Selatan
15.	Starbucks Sanur	Denpasar selatan
16.	Luhtu's Coffee shop	Denpasar Selatan
17.	Mlg Café	Denpasar Selatan
18.	Kopi Banyuatis	Denpasar Selatan
19.	Starbucks Trans Studio Mall	Denpasar Barat
20.	Mangsi Coffee sanur	Denpasar Selatan

21.	Marbel Coffee & Co	Denpasar Utara
22.	Bhineka Jaya (Kopi Bali)	Denpasar Utara
23.	Starbucks Sudirman	Denpasar Barat
24.	Voltvet	Denpasat Utara
25.	Bc Street Coffee	Denpasar Barat
26.	Treasure Coffee	Denpasar Barat
27.	Tukang Kopi	Denpasar Barat
28.	Excelso	Denpasar Barat
29.	Jala Coffee	Denpasar Barat

Sumber tabel: Data diolah peneliti.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industry kopi semakin ketat. Dengan adanya situasi seperti ini perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul. Salah satu hal yang dilakukan Starbucks di Denpasar ialah dengan menerapkan *green marketing*, kualitas produk serta *brand image* yang baik agar konsumen tertarik pada produk starbucks.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka selanjutnya dalam penelitian ini dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang diajukan di atas, maka adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image*. Kemudian juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh teori pemasaran dalam

mepengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

## 2) Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

### a) Bagi penulis

Peneliti dapat menguji dan mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap Variabel Y pada perusahaan Starbucks dan peneliti mengetahui kondisi atau variabel yang diujikan.

### b) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya.

### c) Bagi peneliti lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.

### d) Bagi perusahaan.

Untuk perusahaan dapat digunakan sebagai informasi memahami perilaku konsumennya dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Suatu teori adalah suatu konseptualisasi yang umum. Konseptualisasi atau sistem pengertian ini diperoleh melalui, jalan yang sistematis. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi yaitu, untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Demikian, setelah penelitian dirumuskan, maka langkah selanjutnya dalam proses penelitian (kuantitatif) adalah mencari teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Landasan teori ini perlu ditegakkan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh, bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Adanya landasan teori merupakan ciri bahwa penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2017:91-93).

##### **2.1.1 Theory Planned Behavior**

Penelitian ini didasarkan pada teori *theory of planned behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga

perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku. *Theory of planned behavior* mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) secara garis besar dapat digunakan untuk memprediksi apakah individu akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai acuan dari intensi, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subyektif, dan perasaan individu mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang memengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan *theory reasoned action*, apabila seseorang dievaluasi dan disarankan untuk berperilaku positif (*attitude*), dan jika mereka berpikir orang lain akan menyarankan agar dia berperilaku (*subjective norm*), ini akan menimbulkan dampak intensitas lebih tinggi dan mereka akan senang termotivasi melakukan hal tersebut (berperilaku) sehingga sikap dengan norma subjektif memiliki korelasi yang tinggi Sheppard, *et al.*, (1988). Namun, hal ini bertentangan dengan tingginya hubungan antara sikap dan perilaku tersebut tidak secara langsung. Sikap dan keyakinan akan norma subjektif berkorelasi tinggi dengan perilaku

melalui kesiapan (*behavior intention*) dan perilaku nyata juga disebabkan oleh lingkungan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Faktor determinan yang mempengaruhi *planned behavior* meliputi sikap positif atau negatif terhadap target perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang diterima (*percieved behavior control*). Sikap terhadap suatu perilaku dikenali sebagai evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku yang relevan yang terbentuk dari keyakinan mengenai hasil yang akan diterima atas perilaku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai referensi yang signifikan. Sementara *control* perilaku adalah identik dengan model yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yakni kesulitan yang diterima untuk mendapatkan perilaku.

*Theory of Planned Behavior* secara khusus menghubungkan antara *beliefs* atau keyakinan dengan *attitudes*. berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksebilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti (Fishbien dan Ajzen, 1975).

1) *Attitude toward behaviour* (sikap terhadap tingkah laku) adalah evaluasi keseluruhan terhadap tingkah laku. Sikap terhadap tingkah laku merupakan derajat evaluasi/penilaian individu terhadap tingkah laku tertentu, baik positif ataupun negatif (Ajzen, 1991).

a) *Behavioral belief*, yaitu kepercayaan tentang konsekuensi apa saja yang dapat muncul dari tingkah laku berpartisipasi dalam OP jaringan irigasi.

b) *Outcome evaluation*, yaitu evaluasi/ penilaian, baik positif maupun negatif tentang konsekuensi dari tindakan berpartisipasi dalam OP jaringan irigasi.

*Judgment* positif maupun negatif merupakan komponen *outcome evaluation*.

- 2) *Subjective norms* (norma subjektif terhadap tingkah laku) adalah tekanan sosial yang dipersepsi oleh individu dalam menampilkan tingkah laku (Ajzen, 1991). Norma subjektif memiliki dua komponen yang saling berinteraksi, yaitu kepercayaan normatif (*normative belief*), yang merupakan kepercayaan mengenai apakah individu lain yang menjadi referensi bagi seseorang akan menerima atau tidak menerima jika orang tersebut menampilkan tingkah laku tertentu. Ditambah pula dengan sekuat apa motivasi seseorang untuk menuruti individu yang menjadi referensinya (*motivation to comply*). Orang yang percaya bahwa individu lain yang menjadi referensi baginya berpikir bahwa ia seharusnya menampilkan tingkah laku tertentu serta termotivasi untuk melakukan apa yang diharapkan padanya, akan memiliki norma subjektif yang positif.
- 3) *Perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol tingkah laku) yaitu kemudahan atau kesulitan yang dipersepsi oleh individu dalam upaya menampilkan tingkah laku (Ajzen, 1991). Adapun *Perceived behavioral control* memiliki dua aspek, yaitu *control belief* dan *perceived power*. *Control belief* adalah kepercayaan mengenai hambatan ataupun kemudahan apa saja yang ada dalam diri individu untuk menampilkan tingkah laku. Ini juga merupakan kepercayaan mengenai sejauh mana individu cukup mampu dan percaya diri dalam menampilkan tingkah laku tertentu. *Perceived power* adalah kekuatan yang dipersepsi individu ataupun efek dari faktor kendali yang ada dalam menentukan muncul ataupun tidak munculnya tingkah laku.

Sebagaimana yang sudah dijabarkan, dalam teori perilaku yang direncanakan terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian. Sikap dalam hal ini, baik berdasarkan penilaian subjektif terhadap pengaruh eksternal maupun internal yaitu pemahaman mengenai diri dan lingkungannya, yang menimbulkan keyakinan, maka keyakinan ini akan memperkuat sikap terhadap perilaku. Jika sikap konsumen terhadap produk positif, maka sikap positif ini akan mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu yang juga akan memengaruhi keputusan pembelian. Jadi semakin positif sikap konsumen terhadap produk Starbucks Coffee maka semakin besar sikap tersebut mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu membeli produk Starbucks Coffee.

Norma subyektif, di mana kaitannya adalah semakin positif dorongan norma subyektif yang diperoleh konsumen terhadap produk Starbucks Coffee, maka semakin tinggi niat membeli yang ditunjukkan konsumen, dalam hal ini berdampak pada semakin besarnya dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee tersebut. Prediktor terakhir yaitu persepsi kontrol perilaku, yang di mana disebutkan prediktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan konsumen. Jika semakin besar konsumen mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk mendukung perilaku yang akan dilakukannya, maka intensi untuk membeli akan semakin besar. Jadi semakin besar konsumen Starbucks Coffee mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk mendukung perilaku keputusan pembeliannya, maka intensi untuk membeli produk Starbucks Coffee akan semakin besar.

### 2.1.2 *Green marketing*

#### 1) Pengertian *Green Marketing*

*Green marketing* atau *environment marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan.

*American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*”. Hal yang dimaksud dari pernyataan tersebut adalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* adalah

“respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa”. Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. Lahirnya konsep pemasaran hijau mendorong terjadinya perubahan tantangan lingkungan yang ada saat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Ottman (2011:69) merumuskan 7 strategi yang dapat membantu bisnis, yaitu:

- a) Memahami keyakinan lingkungan dan sosial yang dinilai konsumen dan mengembangkan rencana jangka panjang yang meyelaraskan konsumen.
- b) Menciptakan produk dan layanan baru yang berkualitas, nyaman dan tidak merusak lingkungan.
- c) Mengembangkan merek yang menawarkan manfaat praktis sekaligus memberdayakan dan melibatkan konsumen.
- d) Membangun kredibilitas untuk usaha dengan mengkonsumsikan komitmen perusahaan.
- e) Proaktif. Berkomitmen untuk memecahkan masalah-masalah lingkungan yang muncul dan menemukan keunggulan kompetitif.
- f) Berpikir secara *holistic*. Menggarisbawahi komunitas dengan lingkungan perusahaan.
- g) Jangan menyerah. Mempromosikan produk yang bertanggung jawab dan praktek pembuangan.

Rahbar dan Wahid dalam (Setiyaningrum, dkk., 2015:315) berpendapat dalam *green marketing* perlu adanya alat atau sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan *green marketing* dan memunculkan akan *green marketing*:

- a) *Eco-Label*, sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.
- b) *Eco-Brand*, merupakan nama, symbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau atau produk non hijau.
- c) Iklan dengan tema lingkungan, dengan adanya iklan hijau dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya.

Tiwari, *et al.*, (2011:2) mengungkapkan komponen *green marketing mix* terdiri dari:

- 1) *Green Product*, dalam hal ini yang dimaksud adalah produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaannya dan lingkungan (Tiwari, *et al.*, 2011:3) menyatakan bahwa tujuan ekologi produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha

memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan.

- 2) *Green Price*, dalam hal ini disebutkan harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam penentuan harga premium (Tiwari, *et al.*, 2011:2)
- 3) *Green Place*, adalah ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Tiwari, *et al.*, 2011:2).
- 4) *Green Promotion*, terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, *et al.*, 2011:3).

## 2) Indikator *green marketing*

Menurut Tiwari, *et al.*, (2011) dan berdasarkan penjabaran mengenai *green marketing* di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator *green marketing* yang digunakan sebagai indikator rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

- a) *Green Product.*
- b) *Green Price.*
- c) *Green Place.*
- d) *Green Promotion.*

### 2.1.3 Kualitas produk

#### 1) Pengertian kualitas produk

Menurut Malau (2018:31), produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produk yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminannya. Berdasarkan hal tersebut, produk dapat dibedakan berdasarkan tiga peran produk yaitu seperti peran manfaat utama, peran fungsi, dan peran pelengkap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sangadji dan Sopiah (2013:188) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) dipergunakan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2015:159), kualitas adalah

salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar pasaran.

Kualitas produk menurut Kotler (2011:17), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Jill (2013:11) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75), indikator kualitas produk meliputi:

- a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- c) Reabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan gagal dipakai atau dipelihara.
- d) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau dipelihara.

## 2) Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penjabaran mengenai kualitas produk di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator kualitas produk yang digunakan sebagai indikator rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*).
- b) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*).
- c) Reabilitas (*reliability*.)
- d) Daya tahan (*durability*).

### 2.1.4 *Brand image*

#### 1) Pengertian *brand image*

Menurut Tjiptono (2015:49), *brand image* atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Alma (2013:147) menyatakan merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek adalah 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 lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi

suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2012:44), indikator-indikator citra merek, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) *Domain*

Menyangkut seberapa lebar *scope* dari produk yang akan menggunakan merek yang bersangkutan. Dalam hal ini Hamel menjelaskan tentang brand loyalty yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

## 2) Indikator *Brand Image*

Berdasarkan penjabaran mengenai kualitas produk di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator kualitas produk yang digunakan sebagai indikator rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (pengenalan).
- b) *Reputation* (reputasi).
- c) *Affinity* (daya tarik).
- d) *Domain*.

### 2.1.5 Keputusan pembelian

#### 1) Pengertian keputusan pembelian

Peter dan Osmon (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian:

- a) Perilaku pilihan yang rutin, pemasar merek yang telah mapan dan

memiliki pangsa pasar yang besar harus terus memelihara merek mereka agar tetap ada pada set yang dibangkitkan dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan.

- b) Pengambilan keputusan yang terbatas, sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, dasar strategi pemasarannya adalah menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkannya.
- c) Pengambilan keputusan yang ekstensif, dimana pengetahuan konsumen sangat rendah sehingga konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang penting, alternative mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat dan sebagainya. Pemasar harus berusaha membuat informasi yang dibutuhkan tersedia dalam format dan pada tingkatan yang dipahami dan digunakan dalam proses pemecahan masalah (Sangdji dan Sopiah, 2013: 132-134).

Hasan (2013:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan

pembelian.

- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2019:31), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merek.
- d) Keputusan tentang penjualan.
- e) Keputusan tentang jumlah produk.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembelian.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Disebutkan konsumen melewati lima tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Sejalan dengan hal tersebut, berikut adalah lima tahap keputusan pembelian menurut Malau (2018:236-238) yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, di mana dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga didorong oleh faktor eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana pemasar memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.
- 2) Pencarian informasi, di mana konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
- 3) Mengevaluasi alternatif, di mana adalah bagaimana konsumen memeroses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Terkadang konsumen membuat keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka berbalik kepada teman-teman, ulasan online, atau penjual untuk membeli saran.
- 4) Keputusan pembelian, di mana konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian, di mana setelah membeli produk, konsumen baik akan puas atau tidak puas akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Mengenai hal di atas, adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-337) membagi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut ke dalam tiga kelompok yaitu:

- 1) Faktor pribadi, di mana merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
  - a) Faktor demografi, merupakan hal yang berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
  - b) Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
  - c) Faktor tingkat keterlibatan, di mana keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- 2) Faktor psikologis, di mana merupakan faktor-faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi yaitu:
  - a) Motif, merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
  - b) Persepsi, merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

- c) Kemampuan dan pengetahuan, dalam hal tersebut kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
  - d) Sikap, di mana merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
  - e) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keterunan dan pengalaman pribadi.
- 3) Faktor sosial, di mana merupakan hal-hal mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:
- a) Peran dan pengaruh keluarga, di mana dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
  - b) Kelompok referensi, di mana kelompok ini dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
  - c) Kelas sosial, merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial

terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

- d) Budaya dan subbudaya, di mana budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

- b) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

- d) Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

## 2) Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjabaran mengenai keputusan pembelian di atas, maka diperoleh indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan Pada produk.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang telah pernah dilakukan oleh para peneliti. Diantaranya adalah:

- 1) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2018 oleh Panungkelan, dkk., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado tentang “Analisis Strategi *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi konsumen Swiss Bell Hotel Maleosan Manado sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *aksidental sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *corporate social responsibility*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan menginap di Hotel Swiss Bell Hotel Maleosan Manado baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu terdapat variabel independen yaitu *corporate social responsibility* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan *green marketing*. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada salah satu variabel independen yaitu *green marketing* dan persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian sebelumnya yang dilakukan tahun 2017 oleh Yulianto, dkk., Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang “ Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang pelanggan teh kotak).”

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Sampel yang digunakan sebagian dari populasi yaitu sebanyak 116 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Explanatory Research*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan. Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada penggunaan teknik sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen *green marketing* dan variabel dependen keputusan pembelian. Mengacu pada perbedaan dan persamaan tersebut, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2016 oleh Istianta, dkk., Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai I, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk ramah lingkungan di Perum Kepanjen Permai I, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 orang responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek dan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner. Untuk metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu citra merek. Perbedaan lainnya teknik pengambilan sampel yang digunakan, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen *green marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Mengacu pada perbandingan,

maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 4) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2017 oleh Septika Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Tenggara Barat tentang “ Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra sekali bilas di Kota Mataram”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen molto ultra sekali bilas di Kota Mataram. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *judgment sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survei. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data dan uji reliabilitas.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian molto ultra sekali bilas di Kota Mataram.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik pengambilan sampel serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya terdapat pada penggunaan variabel independen *green marketing* dan variabel dependen keputusan pembelian. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian.

- 5) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2016 oleh Habibah Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk konsumen wardah di Kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk wardah di Kota Bangkalan Madura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk sudah harga sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji T.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak variabel independen harga. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian. Sedangkan persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel independen kualitas produk dan variabel dependen kualitas produk dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa kualitas

produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 6) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2016 oleh Hanjaya Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk capra latte yang sudah membeli lebih dari satu kali. Sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada perbedaan variabel independen pengetahuan produk dan keragaman produk serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian dan terdapat pada teknik pengambilan sampel. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak

mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 7) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Dewi dan Rahadhini Fakultas Ekonomi Universitas Samet Riyadi Surakarta tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta)”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi, yaitu berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Accidental Sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand image*, *brand trust*, atribut produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Untuk metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah *brand image* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen atribut produk dan *brand trust*, teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen *brand image* dan variabel

dependen kualitas produk. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 8) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Arifin, dkk., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang melakukan pembelian handphone Xiaomi di Counter Alibaba. Sampel yang diambil sebagian dari populasi yaitu sebanyak 192 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survei. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan statistik inferensial.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *brand image*, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen kualitas layanan dan harga, serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen *brand image* dan kualitas produk,serta teknik pengambilan sampel. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 9) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Chandra Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Outlet Mini Melts. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Analisis Regresi Linier Berganda.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen harga, dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen *brand image* dan kualitas produk, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 10) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2017 oleh Gerung dan Loindong Universitas Sam Ratulangi Manado tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mobil Nisan X-Trail. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu pengamatan, wawancara, angket/kuesioner, dan dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen harga dan promosi,

teknik pengambilan sampel yang digunakan serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 11) Penelitian sebelumnya tahun 2016 dilakukan oleh Soim dan Abdillah dkk Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ekonomi Bisnis tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pembeli kartu perdana Simpati di *Booth* Telkomsel Matos)”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu simpati. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi sebanyak 100 pelanggan simpati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear.

Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik simultan maupun parsial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada teknik pengambilan sampel dan lokasi

penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen *brand image* dan variabel dependen keputusan pembelian. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 12) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2015 oleh Mamahit Universitas Sam Ratulangi Manado Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT.Hajrat Abadi Manado. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi sebanyak 90 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Representative Sampling*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner. Untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen *brand trust*, teknik

pengambilan sampel yang digunakan serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen *brand image* dan kualitas produk, serta variabel dependen keputusan pembelian. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

