

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu kerusakan lingkungan yang mencuat akhir-akhir ini menimbulkan kesadaran dan keprihatinan masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan, hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran kemungkinan adanya bencana alam, belum lagi mengenai masalah kesehatan bahkan sampai mengancam hidup manusia dan keturunannya. Perubahan iklim yang terjadi di dunia tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Dewasa ini sampah menjadi masalah besar karena jumlah timbulan sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. Menurut Badan Pusat Statistik (2018), pada tahun 2016 jumlah timbulan sampah di Indonesia mencapai 65.200.000 ton per tahun dengan penduduk sebanyak 261.115.456 orang. Produksi sampah per hari di Ibu Kota Provinsi seluruh Indonesia tahun 2016-2017 disajikan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkiraan produksi dan volume sampah per hari (m³)
di Ibu Kota Provinsi Seluruh Indonesia tahun 2016-2017

Kota	Perkiraan Produksi Sampah Per Hari (m ³)	
	2016	2017
Banda Aceh	800,97	275,00
Medan	1.874,00	1.892,00
Padang	520,00	624,24
Pekan Baru	745,19	764,19
Jambi	1.537,00	1.534,35
Palembang	-	682,82
Bengkulu	1.072,87	774,86
Bandar Lampung	1.287,02	800,00
Pangkal Pinang	520,00	623,00
Tanjung Pinang	460,32	470,62
DKI Jakarta	7.099,08	7.164,53
Bandung	1.469,00	1.600,00
Semarang	5.080,51	5.163,72
Yogyakarta	904,80	1.048,00
Surabaya	9.710,61	9.896,78
Serang	1.638,00	1.638,00
Denpasar	3.719,00	3.657,20
Mataram	300,00	350,00
Kupang	655,00	684,00
Pontianak	1.709,50	1.802,50
Palangkaraya	800,00	892,50
Banjarmasin	576,00	568,00
Samarinda	835,57	686,56
Tanjung Selor	204,00	751,70
Manado	-	2.064,00
Palu	1.041,72	1.058,42
Makassar	5.931,40	6.485,65
Kendari	221,91	0,69
Gorontalo	468,24	490,14
Mamuju	187,00	192,00
Ambon	146,00	200,00

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Dikarenakan semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang, organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian lebih pada isu lingkungan hidup dari pada

sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan, kerusakan lingkungan sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *Green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Fahlis Ahmad (2016) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan.

Green Marketing itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, yang menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku

bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer diawal tahun 1990-an. Menurut Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa *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. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000.

ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. *International Organization for Standardization* (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020- ISO 14024). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, seperti perusahaan kosmetik The Body Shop dan perusahaan pakaian olahraga Patagonia (Rahmansyah M, 2013:03), maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silvia (2014:188)

menyimpulkan bahwa, *green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) suatu produk.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Grewal and Levy (2010:128) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh harga dan motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Rahmansyah M (2013:08).

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah,

peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh produk terhadap lingkungan pada seluruh tahap lingkaran hidup produk. Selain *green marketing*, persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Serta konsumen yang membeli produk bermerek akan memiliki kepuasan tersendiri apalagi produk tersebut merupakan produk dengan merek yang bagus. (Kotler dan Keller, 2012:768) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dan juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi *green marketing*, persepsi harga dan *brand image* serta pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dengan melakukan studi kasus pada perusahaan PT. Karya Pak Oles Tokcer.

PT. Karya Pak Oles Tokcer adalah sebuah perusahaan yang didirikan sejak tahun 1997 oleh Dr. Ir. Gede Ngurah Wididana M.Agr. Perusahaan yang berkantor pusat di JL. Pulau Komodo No. 38 X Denpasar, Bali ini bertujuan untuk memasarkan produk-produk hasil temuan dari Gede Ngurah Wididana atau yang akrab dipanggil Pak Oles. Untuk meningkatkan dan memenuhi kebutuhan konsumen, PT. Karya Pak Oles Tokcer telah merentangkan sayapnya dengan cara mendirikan cabang perusahaan di berbagai wilayah di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Lampung, Lombok, dan Makassar. Ekspansi dan promosi juga dilakukan sebagai sarana informasi untuk mempromosikan produk dan ramuan Pak Oles.

Ramuan Pak Oles telah diluncurkan ke pasaran hingga saat ini sebanyak 27 produk dan terbagi menjadi 7 katagori. Diantaranya adalah katagori Minyak, Krim, Keramik, Madu, Pupuk Organik, Biotor, dan Minuman. Semua produk yang diciptakan oleh Gede Ngurah Wididana lebih sering disebut dengan Ramuan Pak Oles. Telah mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan merupakan terapan dari teknologi *Effektive Microorganism* (EM4), sehingga semua produk berbahan dasar alami. Dengan demikian konsumen akan terhindar dari efek kimia yang bersifat negatif. PT.Karya Pak Oles Tokcer menerapkan standarisasi produksi sebagai produsen jamu dan obat tradisional sehingga pada tahun 2012 telah mendapat sertifikat CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik dan Benar). Untuk menyampaikan informasi kepada publik, PT. Karya Pak Oles Tokcer membangun sebuah wadah yang disebut dengan Pak Oles *Network* dan di dalamnya terbagi dalam beberapa divisi, diantaranya penerbitan surat kabar Koran Pak Oles dan Koran Renon, Radio (Radio Pak Oles, Radio

Hexon, dan Radio Bokashi FM), Jasa Pijat Kesehatan, Restoran, Perkebunan, dan IPSA (Jasa Pelatihan Pertanian Organik). Sampai saat ini PT. Karya Pak Oles Tokcer masih konsisten menjalankan konsep *green marketing* lewat jalan menghasilkan produk berbahan alami sehingga tidak menyebabkan dampak negatif dan efek samping dari penggunaan produknya baik untuk tubuh si pemakai produk maupun lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Haryoko dan Ali (2019) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi pengaruh *green marketing* dan *brand image* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Demikian pula sebaliknya, jika *green marketing* dan *brand image* rendah maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Namun dalam penelitian terdahulu oleh Nurkhomid dkk (2018) diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel *green marketing* berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang. Kemudian penelitian dari Mohsyin dkk (2019) dari pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian di tahun yang sama oleh Maharani (2020) menyebutkan bahwa variabel independen persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Artinya, jika persepsi harga belum tentu meningkatkan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery

Larangan Kabupaten Sidoarjo. Serta penelitian dari Rizky dkk (2019) dalam penelitian ini yaitu membuktikan bahwa persepsi harga dan *brand image* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan peningkatan yang dilakukan pada persepsi harga, dan *brand image* akan meningkatkan pula penjualan produk yang dilakukan perusahaan. Namun dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2019) menyebutkan bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.

Melihat dari fenomena jumlah timbulan sampah yang semakin besar dan sulit didaur ulang dan juga hasil penelitian terdahulu yang terdapat kesenjangan tersebutlah yang mendorong peneliti untuk mengkaji pengaruh *green marketing*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah strategi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar ?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* dalam menentukan keputusan pembelian pada produk di PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian pada produk di PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian pada produk di PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini secara teoritis adalah penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti karena dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Manfaat lainnya adalah hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan sumber informasi mengenai *green marketing*, persepsi harga dan *brand image* serta keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi mengenai pengaruh strategi *green marketing*, persepsi harga dan *brand image* serta keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai Penerapan *green marketing*, persepsi harga dan *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
- b) Bagi Perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan dalam kiat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Karya Pak Oles Tokcer yang ditentukan oleh penelitian mengenai pengaruh *green marketing*, persepsi harga dan *brand image*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of planned behavior adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2012).

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dalam Ramdhani (2011) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *theory of planned behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah *green marketing*, persepsi harga dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kota Denpasar pada produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude*)

Ramdhani (2011) menemukan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Menurut Palupi dan

Sawitri (2015), keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Selain itu faktor kedua yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Konsekuensi yang disukai atas tindakan perilaku tertentu, cenderung meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini jika masyarakat Kota Denpasar memiliki keyakinan positif bahwa produk dari PT. Karya Pak Oles Tokcer merupakan produk berkonsep *green marketing* yang memberikan dampak positif untuk pengguna maupun lingkungan sekitar serta memiliki harga yang terjangkau maka semakin tinggi keputusan pembelian masyarakat Kota Denpasar terhadap produk PT. Karya Pak Oles Tokcer, sebaliknya jika masyarakat Kota Denpasar memiliki keyakinan negatif bahwa produk dari PT. Karya Pak Oles Tokcer bukan merupakan produk berkonsep *green marketing* yang memberikan dampak negatif untuk pengguna maupun lingkungan sekitar serta memiliki harga yang mahal maka semakin rendah keputusan pembelian masyarakat Kota Denpasar terhadap produk PT. Karya Pak Oles Tokcer.

2) Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat

mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Kontrol perilaku persepsian adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki.

Menurut Ramdhani (2011), keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas kontrol perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan. Seorang yang memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang-orang disekitar dan sedikitnya hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang itu akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan ketika memiliki sikap yang positif dan dukungan dari orang sekitar namun banyak hambatan yang ada untuk melakukan

perilaku tersebut. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Palupi dan Sawitri (2015), kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut.

Kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku persepsian ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam model teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

Ramdhani (2011) mengungkapkan bahwa kontrol perilaku persepsian adalah kepercayaan seseorang bahwa sesuatu dapat mengendalikan perilaku atau persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menjalani sebuah tindakan. Tindakan seseorang dipengaruhi oleh suatu kontrol. Setiap individu mempunyai kontrol berupa keberadaan sumber daya, keterampilan, atau kemungkinan untuk memperlihatkan

suatu perbuatan. Apabila seseorang memiliki ketiga kontrol tersebut, maka ia bisa mempunyai tekad yang kuat untuk memperlihatkan perilaku tersebut, dalam hal ini keputusan pembelian masyarakat kota Denpasar pada produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. Kondisi tersebut menjelaskan jika kecil atau sedikitnya hambatan yang dirasakan dalam mendapatkan produk PT. Karya Pak Oles Tokcer, maka semakin tinggi keputusan masyarakat Kota Denpasar untuk membeli produk dari PT. Karya Pak Oles Tokcer. Sebaliknya jika besar atau banyaknya hambatan yang dirasakan dalam mendapatkan produk PT. Karya Pak Oles Tokcer, maka semakin rendah keputusan masyarakat Kota Denpasar untuk membeli produk dari PT. Karya Pak Oles Tokcer

3) Norma subyektif (*subjective norm*)

Norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut. Keyakinan yang mendasari norma subyektif ini disebut dengan keyakinan normatif (*normatif beliefs*). *Normative beliefs* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Menurut Palupi dan Sawitri (2015), Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan

acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku. Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dan dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

Alasan untuk efek langsung dari norma subjektif terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya. Ramdhani (2011) mengemukakan bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif berawal dari pengaruh orang lain karena dianggap penting. Lingkungan akan sangat berperan dalam pengambilan keputusan seseorang.

Dalam konteks penelitian ini orang yang berada dalam lingkungan di mana sekitarnya memiliki pengaruh positif pada produk PT. Karya Pak Oles Tokcer akan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk PT. Karya Pak Oles Tokcer dibandingkan dengan orang yang berada dalam lingkungan di mana orang-orangnya masih kurang setuju dengan produk PT. Karya Pak Oles Tokcer.

- 2) *Normative belief* (kepercayaan normatif) yang memengaruhi *subjective norms* (norma subjektif). *Normative belief* adalah norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sedangkan *subjective norms* didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. *Subjective norms* ini identik dengan *belief* (kepercayaan) dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut.
- 3) *Control belief* (kepercayaan kontrol) yang mempengaruhi *perceived behavior control* (kontrol perilaku persepsian). *Control belief* adalah pengalaman pribadi, atau orang disekitar akan mempengaruhi pengambilan keputusan individu. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. *Perceived behavior control* juga diartikan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu.

2.1.2 Green Marketing

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, ternyata hal ini telah didiskusikan lebih awal. *Green marketing* merupakan salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan. *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "*ecological marketing*",

seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul "*Ecological Marketing*". Ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing* salah satu alasan tersebut adalah, organisasi menerima *environmental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk meraih tujuan-tujuannya. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Fahlis Ahmad (2016) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan.

American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran-pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Sedangkan Pride dan Farrel dalam Rahmansyah M (2013:16) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Hawkins dan Mothersbaugh (2016:88-89), menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai : (1) Pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; (3) Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan. Grewal and Levy (2010:128) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen.

1) Indikator *green marketing*

Berdasarkan penjabaran mengenai *green marketing* di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator *green marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator *green marketing*

NO	Penelitian & Tahun	Indikator
1.	Ekonomika, 2019.	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i>

Sumber : Sitanggang (2019).

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kemudian menurut Assauri (2012:118) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Menurut Mowen dan Minor (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga yaitu sejumlah uang yang pelanggan bayar

untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga merupakan pengganti nilai produk (*product value*), nilai bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- a) Mendapatkan laba maksimum.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah :

- a) Harga menjadi batas bawah.
- b) Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
- c) Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

1) Indikator persepsi harga

Berdasarkan penjabaran mengenai persepsi harga di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indikator persepsi harga

NO	Peneliti & Tahun	Indikator
1.	Malik dan Yaqoob, (2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Maharani (2020).

2.1.4 Brand Image

Pada dasarnya *brand image* adalah suatu kebanggaan yang dimiliki perusahaan. Konsumen yang membeli produk bermerek akan memiliki kepuasan tersendiri apalagi produk tersebut merupakan produk dengan merek yang bagus. (Kotler dan Keller, 2012:768) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dan juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta

tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan. *Brand image* adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang di maksud.

1) Indikator *brand image*

Berdasarkan penjabaran mengenai *brand image* di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Indikator *brand image*

NO	Peneliti & Tahun	Indikator
1.	Kotler dan Keller (2016)	1. Mengetahui merek tersebut 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang berkualitas 4. Menimbulkan rasa suka 5. Kesan yang baik 6. Merek yang populer 7. Harga yang sesuai

Sumber : Purwati (2019).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara

mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Menurut Peter (2013:163), berpendapat 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.

Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:195), “bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”. Keputusan pembelian ialah pemikiran yang sebelumnya memutuskan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi keadilannya, yaitu tanpa adanya

teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam pengambilan keputusan.

1) Indikator keputusan pembelian

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

Tabel 2.4
Indikator keputusan pembelian

NO	Peneliti & Tahun	Indikator
1.	Setiadi (2010)	1. Akan memilih merek produk yang sudah dipercaya dibanding merek lain 2. Mau berkorban untuk membeli suatu merek produk 3. Mantap dalam membeli suatu produk 4. Memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan

Sumber : Restanti (2019).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Haryoko dan Ali Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang tentang “pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Ades (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen S1 reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Semester Genap Tahun Akademi 2017-2018 Sebanyak 7.930 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Daftar pertanyaan (Kuesioner) yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen SI Reguler C Universitas Pamulang. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green marketing* dan *brand image* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah metode asosiatif pendekatan kuantitatif dan penyebaran angket (kuisisioner). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (Amdk) merek Ades.
- 2) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Istantia 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 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang,

Jawa Timur)”. Populasi dalam penelitian ini adalah warga pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED di Lingkungan Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur yang berjumlah 102 orang responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green marketing* dan *brand image* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur.

- 3) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Aldoko dkk Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang “pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk Tupperware)”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 yang membeli, memakai produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan, yang berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green marketing* dan *brand image* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian

ialah dengan cara menyebar kuesioner (angket) kepada Mahasiswa yang merupakan pengguna produk Tupperware. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Tupperware.

- 4) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Nurkhomid dkk dari STIE Widya Gama Lumajang tentang “pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Rumah Sehat Lumajang selama periode bulan April sampai dengan Mei 2018 yang berjumlah 45 responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green marketing* dan *green product* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah dengan Data primer yaitu data yang diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Rumah Sehat Lumajang. Kuesioner berisi tentang *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data produk yang terjual periode April sampai dengan Mei 2018 di Rumah Sehat Lumajang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial variabel *green marketing* tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang. Dan variabel *green product* berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

- 5) Di kutip dari sebuah jurnal internasional, penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2017 oleh Rahayu dkk dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang “*the effect of green marketing on consumer purchasing decisions (surveys of consumers “The Body Shop in Indonesia and Malaysia)”*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental awareness* (X1), *green product features* (X2), *green product price* (X3), *green product promotion* (X4), dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia yang merupakan konsumen produk hijau The Body Shop. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *google forms*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *environmental awareness* (X1), *green product features* (X2), *green product price* (X3), *green product promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji beda *independent t test* menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness*, *green product features*, *green product price* dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

- 6) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Adyas & Setiawan Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R Di Cibinong”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan *brand image* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada pemilik sepeda motor Honda CBR150R yang menggunakan sepeda motor di Cibinong dengan lama penggunaan lebih dari satu bulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong.
- 7) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Maharani Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia tentang “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo dengan populasi yang jumlahnya 57 orang dalam seminggu, sehingga menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah :

a) *Interview* (Wawancara)

Melakukan wawancara langsung mengenai variabel-variabel yang diulas didalam penelitian dengan karyawan perusahaan.

b) Observasi

Pada observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk memastikan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PHD Larangan Sidoarjo

c) Kuesioner (Angket)

Dalam kuesioner ini digunakan cara pertanyaan tertutup, yaitu bentuk pertanyaannya sudah disertakan dengan alternatif jawaban. Kemudian responden hanya memilah salah satu jawaban dari opsi jawaban tersebut.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Pizza Hut di PHD Larangan Sidoarjo.

- 8) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Rizky dkk Prodi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

tentang “pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (studi pada konsumen susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah responden kriteria tertentu, berusia antara 17-35 tahun dan telah membeli produk susu Indomilk lebih dari satu kali. Sample dari 85 responden dalam populasi dari 550 konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah : dengan cara menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan mendeskripsikan objek maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah “metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dan juga menggunakan instrumen penelitian angket. Hasil penelitian ini menemukan bahwa yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Susu Indomilk di Pasuruan.

- 9) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Styaningrum dan Niati Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang tentang “pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Brownies Maylisa)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan kepada sebanyak 96 orang responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah dengan cara menggunakan metode *multiple linier regression analysis*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.

- 10) Di kutip dari sebuah jurnal internasional, penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2017 oleh Poluakan dkk dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul “*analysis that influenced rate perception, product, promotion, and location to buying consumer’s decision of Yamaha Vixion motorcycle (case studied*

to all amurang customer)”. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna motor Yamaha Vixion yang ada di Amurang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Termasuk didalamnya Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, Serta uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Secara parsial, ada dua variabel independen yaitu promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

- 11) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Mohsyin dkk Prodi Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang tentang “pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 192 customer Counter Alibaba yang dihitung melalui target setiap bulan penjualan produk handphone Xiaomi.

Costumer yang melakukan pembelian, dan customer yang membeli handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu. Adapun cara untuk mengambil sampelnya melalui persamaan Slovin. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah menggunakan Metode analisis data kuantitatif, yaitu untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik. Dalam hal ini menggunakan metode kuesioner (angket) dan dokumentasi. Angket berupa angket tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan angket diberikan secara langsung kepada responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu.

- 12) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Pulukadang dkk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado tentang “pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus pada Lima Nutrition Club Manado)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai segmen pasar Lima Nutrition Club Herbalife Manado yang merupakan masyarakat umum dengan target konsumennya adalah konsumen tetap selama bulan Oktober sampai Desember 2017. Penelitian ini menggunakan variabel

bebas yaitu *brand image* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah Metode pengumpulan data dari penelitian yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menerapkan suatu metode asosiatif yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antara variabel penelitian baik variabel dependen maupun independen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk Herbalife pada Lima Nutrition Club Manado.

- 13) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Makatumpias dkk Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado tentang “pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado”. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi dalam 10 bulan terakhir sebanyak 5.093 konsultan. Dan sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green product* dan *brand image*, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah dengan cara menggunakan Metode penelitian asosiatif yang memiliki tujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menemukan bahwa yaitu *green product* dan *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Manado.

- 14) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Ali dkk Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Widya Gama Lumajang tentang “dampak *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *brand image*, *brand equity* dan *brand trust*, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dari penelitian ialah dengan cara menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang, kemudian variabel variabel *brand equity* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang serta variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.

- 15) Di kutip dari sebuah jurnal internasional, penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2019 oleh Ariadi dkk dari Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat yang berjudul “*the effect of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image on consumer purchasing decisions (a matic Honda Scoopy motorcycle consumers study*

on Honda dealers in Banjarmasin City)”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand image* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif yang digunakan, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden; dan unit analisisnya adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Scoopy Matic di Banjarmasin. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kualitas persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kesadaran merek dan citra merek (*brand image*) tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

