

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Perusahaan memiliki rencana yang matang untuk mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya yaitu pemasaran menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan, yang diminati, dan diinginkan oleh pembeli atau konsumen dengan pertimbangan keunggulan produk, sehingga produk diminati oleh konsumen.

*“Market is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”* (Kotler dan Armstrong, 2012). “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Pemasaran saling bersangkutan dengan kebutuhan hidup dan kebutuhan manusia yang mengarah untuk saling bertukar. Melalui proses tersebut produk atau jasa dapat diciptakan, dikembangkan dan

didistribusikan kepada konsumen. Konsep penting dalam studi pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar Sudaryono, (2016).

Pemasaran menurut (Alma, 2011) adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu, dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang berkaitan dengan aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu dan organisasi guna menciptakan pertukaran, menawarkan dan mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen dan tujuan mereka dapat tercapai. Pemasaran tidak hanya menjual hasil produksi saja, namun perusahaan harus bekerjasama yang baik antar bagian dan memahami kebutuhan maupun selera konsumen sebelum menentukan produk apa yang dihasilkan.

**a) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran perlu diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013) “bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan agar penentuan posisi dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik”.

Menurut Lamb, (2017), “*Marketing mix is a blend of product strategy, promotion, place, and price that are uniquely designed to*

*produce mutually satisfactory exchanges with the intended market”.*

“Bauran pemasaran bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan sasaran pasar yang dituju yang menggunakan strategi produk, promosi, distribusi dan penentuan harga”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *“Marketing mix is good marketing toll is a set of product, price, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.*

“Bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi dan kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar”. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat strategi pemasaran yang berkaitan dengan penentuan produk, harga, distribusi dan promosi untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan serta untuk meningkatkan permintaan pasar. Unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan unggul dalam persaingan di pasar.

Strategi pemasaran yang handal tentunya perlu adanya unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Kotler, 2009), diantaranya sebagai berikut :

a) Produk / *Product*

Produk merupakan sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dijual mencakup kualitas, merek, rancangan bentuk dan kemasan produk dengan tujuan konsumen

membeli dan menggunakan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) *Harga / Price*

Harga menjadi unsur yang sering digunakan pada sebuah perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran. Harga merupakan nilai atau uang yang dibayarkan oleh pembeli atau konsumen yang menggunakan produk untuk memperoleh produk yang diinginkan. Jika konsumen tidak membayar sejumlah uang kepada pembeli, maka konsumen tidak dapat menerima produk tersebut.

c) *Tempat / Place*

Tempat menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha yang membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tujuan tempat yaitu menyediakan barang serta jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d) *Promosi / Promotion*

Promosi sebagai bentuk perusahaan untuk melebarkan sayapnya dan meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi yang terarah tentang manfaat dan keunggulan produk serta membujuk pelanggan agar mau membelinya. Adanya promosi, perusahaan harus bisa membuat konsumen berfikir positif terhadap produk tersebut, karena dengan adanya persepsi yang baik dan ketertarikan dari konsumen maka akan terjadi pembelian. Terdapat 4 sarana promosi yang bisa digunakan, antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

## 2. *Green Marketing*

### a) **Pengertian *Green Marketing***

Masyarakat pada saat ini mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang punya kemungkinan dapat merusak lingkungan. Karena sebab itulah *green marketing* atau *environment marketing* mulai berkembang di lingkungan bisnis. Kondisi ini menuntut pasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Menurut pendapat Ramanakumar (2012) : “*Green marketing as the activities taken by firms that are concern about the environment or green problems by delivering the environmentally sound goods or services to create consumers and society’s satisfaction. Other definitions of green marketing as proposed by marketing scholars include social marketing, ecological marketing or environmental marketing.*”

Artinya : pemasaran hijau merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan mengenai lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan

kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau seperti yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran atau pemasaran lingkungan.

Definisi *green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Green marketing* bisa dikatakan bukan hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan saja, akan tetapi juga mencakup berbagai proses mulai dari produksi, aktivitas modifikasi produk, serta pergantian *packaging*. *Green marketing* juga mengacu pada proses menjual produk atau jasa yang ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara ramah lingkungan. Selain itu juga merupakan cara untuk melibatkan bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan.

Septifani et al. (2014) oleh Grewal dan Levy (2010) mengartikan *green marketing* sebagai upaya yang bersifat strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang maupun jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan mendapatkan solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi pemasaran, produk, dan pelayanan agar dapat tetap bertahan menghadapi pesaing.



Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau mengandung beberapa unsur penting diantaranya :

- 1) Melalui aktivitas pemasarannya sebuah organisasi atau perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Melakukan aktivitas pemasaran dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing.
- 3) Aktivitas ini memberikan dampak yang relatif sedikit pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat memberikan peningkatan kesejahteraan bagi konsumen dan masyarakat.

Menurut Ramanakumar (2012) berpendapat bahwa ada lima alasan yang menyebabkan sebuah perusahaan atau organisasi memilih untuk menerapkan konsep pemasaran hijau, diantaranya adalah:

- a) Organisasi bisa menerapkan konsep pemasaran hijau untuk untuk dijadikan peluang dalam mencapai tujuannya.
- b) Organisasi meyakini bahwa mereka memiliki beban moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial.
- c) Peraturan yang dikeluarkan pemerintah memiliki sifat memaksa bagi perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- d) Aktivitas lingkungan yang dilakukan oleh pesaing memaksa perusahaan merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka kearah yang lebih baik.

e) Faktor biaya yang dikeluarkan untuk pengolahan limbah dinilai cukup besar sehingga menyebabkan perusahaan mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

**b) Keunggulan *Green Marketing***

Haryadi (2009) menyatakan bahwa perusahaan akan mendapat solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing produk. Hal ini termasuk pada:

- 1) Pengembangan teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- 2) Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- 3) Menyediakan produk yang benar-benar alami.
- 4) Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Anja Schaefer (2005) dalam Haryadi (2009), menilai *green marketing* gagal karena tidak terbukti mampu mengatasi krisis. Selain itu, seringkali ketika manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar lebih memperhatikan terkait masalah-masalah lingkungan, hal tersebut tidak disetujui oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur, (2000) dalam Haryadi, (2009).

*Green marketing* bias membuat produk lebih menarik dimata konsumen, terutama bagi mereka yang punya kesadaran



tinggi terhadap lingkungan. Produk yang melalui proses green marketing biasanya akan tahan lama, karena proses produksinya melibatkan bahan ramah lingkungan yang bisa membuat bertahan dalam waktu lebih lama.

### c) Produk Ramah Lingkungan

Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan. Hal tersebut disampaikan oleh Joel Makower et al. dalam James Purnama (2014), yaitu:

- 1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia.
- 2) Sejauh mana efek produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, setelah digunakan atau ketika sudah dibuang.
- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- 4) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- 5) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya terhadap lingkungan.
- 6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang tidak diperbolehkan oleh undang-undang.

#### **d) Atribut Merek Hijau**

Atribut merek hijau atau *green brand attribute* diartikan sebagai atribut spesifik dan hubungan manfaatnya mampu mengurangi dampak terhadap lingkungan serta persepsi merek tersebut bertema lingkungan (Purnama, 2014). Berhubungan dengan hal tersebut, pemasar perlu memberikan penjelasan yang rinci berupa kalimat ataupun simbol - simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya dalam cetakan kemasan produk, dalam kandungan produk, bahkan dalam proses produksi yang tercetak pada label hijau produknya.

Strategi atribut merek hijau berdasarkan fungsi utama merek hijau yang bertujuan membangun merek dengan menyampaikan informasi atribut produk yang bertema lingkungan. Strategi ini tergantung seberapa relevan keuntungan produk ramah lingkungan tersebut bila dibandingkan dengan produk konvensional lainnya ditinjau dari proses produksi, manfaat atau eliminasi produk (Purnama, 2014).

#### **e) Tantangan *Green Marketing***

Banyak perusahaan yang masih enggan menggunakan *strategi green marketing* meskipun kampanye dan pergerakan *go green* telah ramai di masyarakat. Hal ini karena produk ramah lingkungan pada umumnya memiliki harga dijual yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk konvensional sejenis di pasaran.

Sedangkan mayoritas konsumen di Indonesia pada umumnya tidak ingin mengeluarkan biaya lebih mahal untuk hal itu.

Faktor harga tersebut dapat memberikan ancaman bagi keseimbangan antara pemasukkan dan pengeluaran. Selain soal harga di pasaran, tantangan lain yang ditimbulkan jika perusahaan menggunakan *green marketing* adalah soal perijinan atau biasa dikela dengan ISO (*International Organization for Standadization*). Perusahaan membutuhkan biaya yang besar untuk mendapatkan sertifikat tersebut.

f) ***Green Marketing Mix***

*Green marketing* sebagai strategi baru dalam perusahaan menerapkan empat bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini relevan dengan pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan et al. (2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. McCharty dalam Kotler dan Keller (2012) membagi bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Perbedaan antara *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada adanya pendekatan lingkungan. Produk hasil *green marketing* bukan hanya berbeda dari segi bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk

tanpa merusak lingkungan (Agustin et al. 2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

1) Produk Ramah Lingkungan

Suwarman et al, (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan sebagai suatu produk yang menggunakan bahan baku yang aman bagi lingkungan, penggunaan energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan metode yang dapat mengurangi dampak terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

## 2) Harga Premium

Triwari et al. (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi iso (Arseculeratne and Yazdanifad, 2014).

## 3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar hal tersebut selaras dengan tujuan *green marketing* yang berorientasi pada pengurangan dampak negatif pada lingkungan. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

## 4) Promosi Ramah Lingkungan

Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong *plastic* menjadi menggunakan tas yang dapat didaur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak

merugikan lingkungan karena kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas.

### 3. *Brand Image* / Citra Merek

#### a) Pengertian *Brand* / Merek

Menurut Coban (2012) dalam Hanif, Kusumawati, dan Mawardi et al, (2016), menyebutkan bahwa terdapat 2 komponen utama atau dimensi dari citra destinasi, komponen tersebut terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. *Brand* (Merek) merupakan nama pada sebuah produk dan juga merupakan alat untuk ciri khusus dan daya tarik tersendiri pada produk. Memberikan nilai tersendiri pada produk merupakan penerapan merek yang tepat pada produk dan akan menjadikan identitas yang nantinya mempunyai citra yang baik maupun citra yang buruk.

*“The American Marketing Association defines brand as a name, term, sign, symbol, design, or combination, intended to identify goods and services and to differentiate them from the competition”.*

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, dan kombinasinya yang di maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2008) “Merek adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasinya yang dimkasud untuk



mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Foster, (2016) *“Brand is one of important factor in marketing activities because introducing activities an offering products or services can not be separated from dependable brand”*.

“Merek adalah istilah salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran dengan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang diandalkan tidak dapat dipisahkan”. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, lambang, atau simbol yang diberikan perusahaan untuk dapat mendeskripsikan suatu produk sebagai pembeda dari produk para pesaing.

**a) Tujuan Merek**

Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, di antaranya sebagai berikut :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi dan daya tarik pembeli
- 3) Membina citra dengan memberikan keyakinan kualitas dan jaminan pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

## b) Tingkatan *Brand* (Merek)

Terdapat beberapa tingkatan merek menurut Kotler diterjemahkan Molan (2005) yaitu:

### 1) Atribut

Atribut merupakan bagian dari sebuah merk dagang. Atribut tersebut akan dapat menciptakan pengalaman mengenai kandungan apa saja yang terdapat di dalam suatu merk jika dikelola dengan baik. Unsur-unsur dari atribut tersebut diantaranya :

- a) Merek, Kotler berpendapat bahwa “merk adalah nama, istilah, simbol atau lambang, dengan warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas serta diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b) Kemasan, menurut Kotler kemasan atau packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.
- c) Pemberian Label, menurut Kotler label merupakan tempelan sederhana yang terdapat pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan merupakan bagian dari sebuah kemasan. Fungsi label diantaranya adalah :

- 1) Mengidentifikasi produk atau merk,
- 2) Menentukan kelas produk,
- 3) Menjelaskan produk,
- 4) Mempromosikan produk

## 2) Manfaat

Selain atribut yang menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk, konsumen juga mengharapkan serangkaian manfaat dari produk yang dibelinya. Berikut adalah beberapa manfaat dari merk :

### a) Nilai

Merek secara langsung memberikan gambaran mengenai nilai dari suatu produsen. Ketika sebuah merk memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen maka merk tersebut dikatakan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna dari merk tersebut. Merek mempunyai budaya tertentu yang dapat berpengaruh padanya.

### b) Kepribadian

Merek mencerminkan pribadi dari penggunanya. Diharapkan ketika seseorang menggunakan sebuah merk kepribadian orang tersebut akan tercermin dari merk yang dipakainya.

### c) Pemakai

Merek memberikan petunjuk mengenai jenis konsumen yang memakainya. Alasan itulah yang menyebabkan para pemimpin pasar selalu menggunakan orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

#### d) Manfaat *Brand* (Merek)

Adapun dari segi manfaat, menurut (Tjiptono, 2011) manfaat merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 2) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bias lebih mudah memilih dan membelinya lagi.
- 5) Sumber keunggulan yang kompetitif terutama dengan melalui perlindungan hukum, citra yang unik dan loyalitas pelanggan yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005) menyatakan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen.
  - 1) Nama merek memudahkan penjual dalam mengolah atau memproses berbagai macam pesanan dan menelusuri masalah.
  - 2) Nama merek dan tanda merek dari penjual tersebut melindungi ciri-ciri unik sebuah produk secara hukum.

- 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk mendapat kesetiaan pelanggan dan memperoleh keuntungan.
  - 4) Loyalitas merek mampu memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan
  - 5) Penggunaan merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
  - 6) Merek yang kuat dapat membantu menciptakan citra sebuah perusahaan, yang membuatnya lebih mudah ketika meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- b) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
- 1) Merek memudahkan konsumen dengan membedakan produk tanpa harus dipaksa secara teliti.
  - 2) Merek menunjukkan mutu produk kepada pembeli.
  - 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli.
  - 4) Merek dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk tersebut.
- e) **Bentuk-Bentuk Brand (Merek)**

*Brand image* dibentuk dengan persepsi yang diciptakan konsumen terhadap produk tersebut. Proses pembentukan biasa disebut dengan istilah *positioning*. Ketika perbedaan serta keunggulan sebuah produk dihadapkan dengan produk lain, maka tercipta istilah *brand positioning*.

Agar suatu *brand* mendapatkan posisi yang kuat, maka harus dikenal terlebih dahulu melalui cara menempatkannya dalam pikiran dan ingatan konsumen. Keberadaan *brand* di dalam pikiran akan terbatas pada pengenalan *brand*. Pada tingkatan terendah, ketika hanya sekedar mengetahui keberadaan suatu brand, persepsi belum bisa terbentuk di dalam pikiran konsumen. Proses asosiasi adalah bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi. Persepsi inilah yang akhirnya membentuk citra suatu *brand*.

**f) Macam-macam Merek**

1) *Manufacturer Brand*

*Manufacturer Brand* atau biasa disebut merek perusahaan merupakan merek yang dimiliki perusahaan yang melakukan produksi barang atau jasa.

2) *Descriptive Merk* (merek deskriptif)

Merupakan merek yang mempunyai perlindungan dan daya beda paling lemah.

3) *Suggestive Merk* (merek yang bersifat sugesti)

Menggambarkan atau menunjukkan suatu sifat atau keadaan produk dimana merek itu dilekatkan, sehingga mampu memberikan kesan yang unik bagi konsumen.

4) *Arbitrary Merk*

Adalah merek yang mengambil kata yang berbeda dan tidak ada hubungannya dengan produk dimana merek itu diletakkan.



**g) *Image* (Citra)**

**1) Pengertian *Image***

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra menggambarkan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang diyakini oleh seseorang tentang sebuah objek tertentu. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen.

*Brand image* menurut Keller (2008), merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai asosiasi merek yang terdapat pada pikiran konsumen. Citra adalah produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk dari proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yaitu: *product attributes* (atribut produk) yang merupakan fitur-fitur khas dan deskriptif dari sebuah produk atau jasa, apa yang dipikirkan konsumen tentang segala hal yang terlibat dalam suatu produk atau jasa dengan pembelian atau konsumsi seperti kemasan, harga, isi produk, rasa dan lain-lain.

**h) *Brand Image* (Citra Merek)**

**1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand image* adalah deskripsi yang menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen kepada merek tertentu, dan pandangan positif konsumen terhadap suatu merek. Konsep brand equity yang diperkenalkan oleh Kevin Lane Keller berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang

memiliki arti bahwa pengetahuan terhadap suatu merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan metode pemasaran yang berbeda agar suatu merek dapat terbangun.

Keller membedakan *Brand knowledge* terbagi menjadi dua yaitu :

a) *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda-beda yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*

b) *Brand Image*

*Brand image* merupakan pandangan konsumen mengenai sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada dalam benak konsumen.

*Brand image* adalah faktor penting yang membuat konsumen mau mengkonsumsi dan loyal terhadap suatu produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga ketika konsumen menganggap penawaran dari suatu merek sesuai dengan kebutuhannya maka dia akan memilihnya untuk dikonsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Senly (2017) berpendapat bahwa “*brand image* merupakan persepsi yang tahan lama dan dibentuk melalui pengalaman serta sifatnya yang relative konsisten”.

Tjiptono (2011) dalam Umboh (2015) “*Brand image is a description of the association and the trust of consumers towards a particular brand*”. “Citra merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Berdasarkan pengertian di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan deskripsi yang mengenai asosiasi konsumen yang terdapat di benak konsumen dan akan muncul setiap mereka mengingat merek tertentu dengan adanya informasi yang diperoleh. Jadi pembentukan citra bukanlah hal yang mudah, sehingga ketika sudah terbentuk maka suatu citra akan sulit untuk dirubah. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan jika dibanding para pesaingnya. Ketika perbedaan serta keunggulan sudah didapat, maka terciptalah posisi sebuah merek.

**i) Indikator *Brand Image* / Citra Merek**

Indikator dalam *brand image* menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu :

- 1) Citra perusahaan, persepsi terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Seperti popularitas perusahaan.
- 2) Citra konsumen, persepsi konsumen terhadap pemakai pengguna suatu barang atau jasa. Seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian.
- 3) Citra produk, persepsi terhadap produk. Seperti atribut produk, jaminan dan manfaat produk serta penggunaannya.

#### 4. *Word Of Mouth* (WOM)

##### a) Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan tentang merek ataupun kualitas sebuah produk yang dipakainya kepada orang lain. Menurut Monica, Sihoming dalam Risa Fadhila (2013) Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal atau sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua orang atau lebih.

Arbaniah, dalam Risa Fadhila (2013) ketika ada pelanggan yang menyebarkan opininya mengenai kelebihan sebuah produk, maka itu disebut *word of mouth* positif, dan sebaliknya ketika pelanggan menyebarkan sebuah opini kurang baik mengenai sebuah produk maka itu dapat disebut sebagai *word of mouth* negatif. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan secara pribadi membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promotion*) dan menjual (*to sell*) kepada orang lain atau pihak lain. Tujuan akhir dari metode promosi ini nantinya diharapkan seorang pelanggan bukan sekedar membicarakan ataupun mempromosikan produk yang dipakainya akan tetapi juga mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

*To talk* adalah suatu keadaan ketika konsumen menceritakan mengenai sebuah produk perusahaan yang dipakainya kepada pihak lain atau dalam hal ini bisa disebut sebagai calon konsumen baru produk tersebut. *To promote* artinya adalah saat konsumen mempromosikan

dan mengenalkan ataupun membujuk sebuah produk kepada kerabat atau calon konsumen. Kemudian *to sell* adalah keadaan ketika seorang konsumen mampu mengubah (*trans form*) konsumen lain atau calon konsumen yang punya pandangan negatif dan tidak menginginkan untuk memakai sebuah produk menjadi mau memakai dan memandang positif serta mau mencoba produk tersebut.

Menurut Kertaya, dalam Risa Fadhila, (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah salah bentuk promosi yang paling efektif, kepuasan yang didapat konsumen membuatnya menjadi juru bicara produk tersebut secara efektif dan bahkan akan lebih efektif jika dibandingkan dengan jenis iklan apapun, dan kepuasan ini tidak akan tercipta tanpa adanya pelayanan yang maksimal. Dari definisi di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk usaha pemasaran yang melalui komunikasi secara interpersonal antara dua orang atau lebih kepada konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan serta menjual produk kepada konsumen.

Terdapat tiga karakteristik dalam pemasaran *word of mouth* menurut Kotler dan Keller, (2012) yaitu:

1) Kredibel

Seseorang mempercayai orang lain yang dikenal dan dihormatinya, di sisi ini pemasaran *word of mouth* dapat berpengaruh.

2) Pribadi

Dalam pemasaran *word of mouth* bisa dijadikan dialog yang sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

3) Tepat waktu

Pemasararaan *word of mouth* akan terjadi ketika seseorang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik dan seringkali mengikuti pengalaman tersebut.

**b) Alasan Penggunaan Word Of Mouth**

*Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1) Kepercayaan yang bersifat mandiri

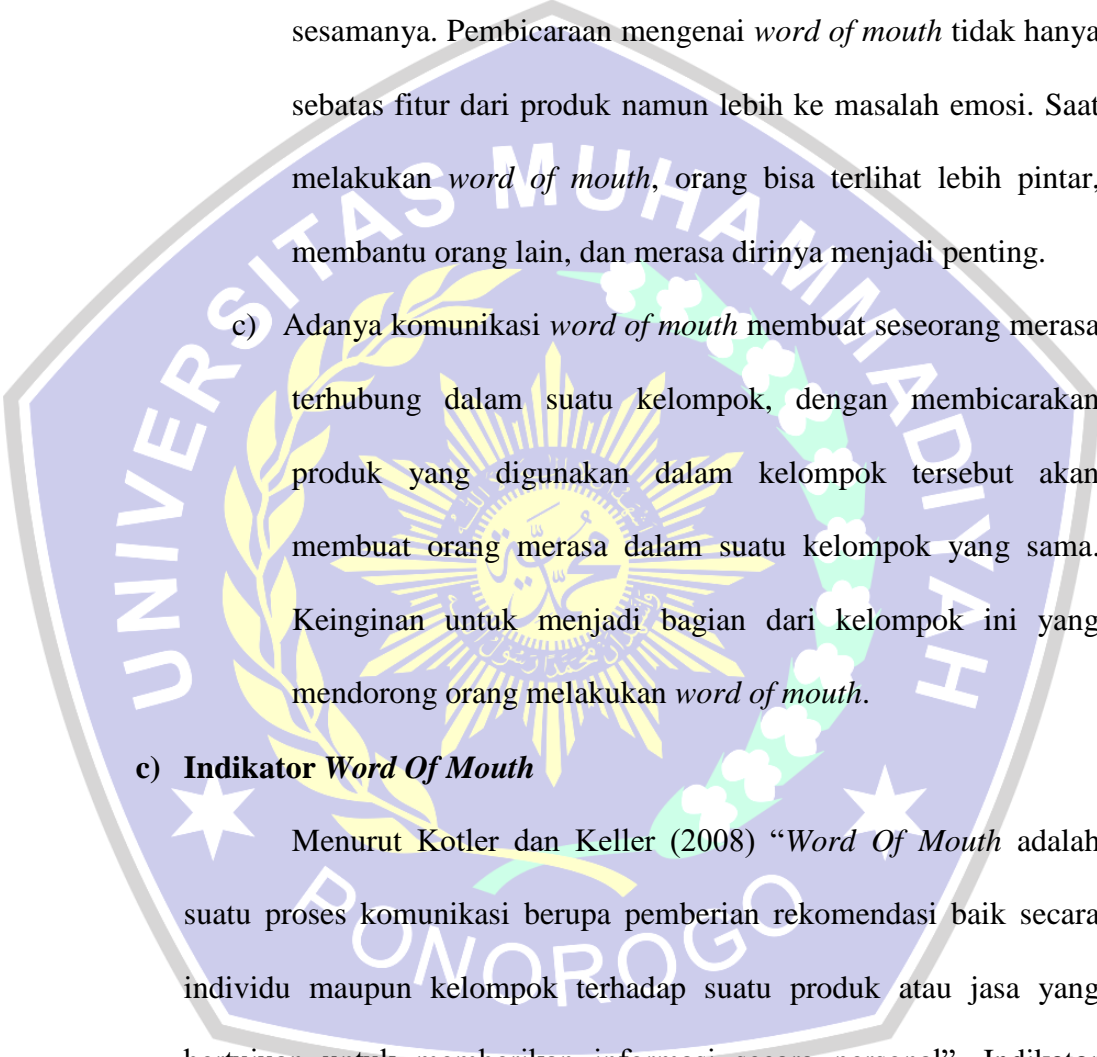
Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2) Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu:



- 
- a) Seseorang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, tentunya para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
- b) Orang-orang merasa baik ketika bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *word of mouth* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *word of mouth*, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c) Adanya komunikasi *word of mouth* membuat seseorang merasa terhubung dalam suatu kelompok, dengan membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *word of mouth*.

**c) Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2008) “*Word Of Mouth* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”. Indikator *word of mouth* diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen membicarakan hal-hal yang bersifat positif tentang produk kepada orang lain.
- 2) Konsumen mau merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 3) Adanya dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk dari perusahaan.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen harus mengenali masalahnya, mencari informasi dahulu mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut serta melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk serta mengkonsumsi dan menggunakannya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler, dalam Efa Nofita (2016) yaitu :

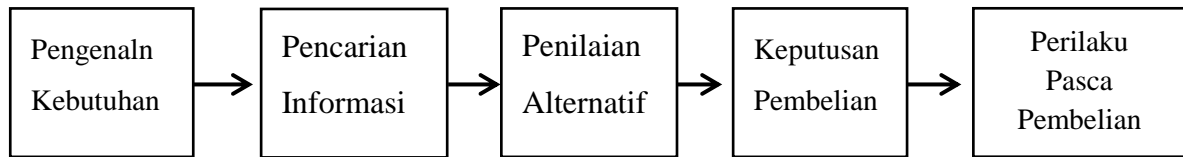
1. Pencetus (*Inisiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk melakukan pembelian atau membeli suatu produk maupun jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : pandangan seseorang yang tahu caranya berpengaruh atau mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Desien Maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah akan membeli atau tidak, bagaimana membeli dan dimana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : seseorang yang sesungguhnya melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*) : seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan konsumen selalu memiliki sasaran perilaku yang ingin di capai dan terpuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah diinginkannya.

#### **b) Tahap Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam mengambil keputusan juga tentunya mengenal proses sebelum mereka membeli sebuah produk dari perusahaan tertentu, agar dalam keputusan pembelian konsumen tidak merasa kecewa ketika telah membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa proses pengambilan

keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dan dibagi menjadi lima tahap yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1 Tahap Keputusan Pembelian**

1) Pengenalah Kebutuhan

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Proses dimulai saat seseorang menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, dan apa yang menarik, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Pengenalan kebutuhan atau masalah diawali dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami apa yang di penuhi terlebih dahulu dan mana yang harus di tunda kebutuhannya. Dengan begitu mudah di ketahui bahwa pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika seseorang mulai mempunyai perasaan membutuhkan suatu produk atau jasa, maka akan bergerak mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang diminati atau dibelinya. Seseorang mulai masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari tentang produk di

media massa, sumber bacaan, menelpon teman atau kerabat, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki banyak informasi, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi *alternative* yang ada kedalam suatu susunan pilihan. Ada dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap *alternative* pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Konsumen memandang dari masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting dengan melihat kelemahan dan kelebihannya. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Saat memutuskan biasanya ada perilaku dari individu dan situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang di ambil adalah keputusan pembelian maka serangkaian keputusan yang harus

diambil menyangkut jenis pembelian, jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembelian. Strategi meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini disebut tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan apa yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Namun bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas. Konsumen dalam mengambil keputusan juga mengenal proses, sebelum mereka membeli sebuah produk dari perusahaan tertentu, agar dalam keputusan pembelian konsumen tidak merasa kecewa ketika telah membeli suatu produk.

#### c) **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktornya diantaranya sebagai berikut :

##### 1) Faktor Budaya

Dalam keputusan faktor yang memberikan pengaruh yang lebih luas dan dalam adalah faktor budaya. Budaya (*Culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan



penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Seorang pemasar harus benar melihat, memperhatikan dan memahami nilai-nilai budaya di setiap negara dalam memasarkan produk lamanya pemasar dan mencari peluang dalam memasarkan produk baru.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang atau individu yang berhubungan dengan keputusan pembelian lewat keluarga, kelompok referensi, peran, serta status sosial. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya

### 4) Proses Psikologi Inti Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah. Mengingat ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau mendorong seseorang dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan

informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Menurut Philip Kotler (2010), oleh Utami (2016) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati beberapa tahap, untuk mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti:

- a) Teknologi
- b) Keadaan ekonomi
- c) Peraturan pemerintah
- d) Lingkungan sosial budaya

Faktor internal terdiri dari 7P yaitu:

- a) Produk
- b) Harga
- c) Promosi
- d) Lokasi
- e) Pelayanan
- f) Lingkungan fisik
- g) Proses

#### **d) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008), indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan akan informasi dari sebuah produk, dimana konsumen atau pembeli mulai mengetahui masalah dan kebutuhan karena adanya ajakan dari pemasar.
- 2) Kemantapan akan pembelian produk, dimana pembeli benar-benar memantapkan mengambil keputusan pembelian
- 3) Kemantapan akan manfaat, reputasi produk, dan kualitas dimana sebagai pertimbangan pembeli melakukan pembelian atau tidak.
- 4) Kemantapan akan pembelian ulang produk, dimana seorang pelanggan merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa mendatang.

#### **e) Struktur Keputusan dalam Membeli**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- 2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3) Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4) Keputusan tentang Penjualnya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

**f) Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna, dalam Danu Iswara (2016) ada tiga manfaat dalam keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) Dapat merancang sebuah strategi sebuah pemasaran yang baik, misalnya untuk menentukan kapan waktu yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

- 2) Dapat membantu pembuat keputusan untuk membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat libur besar, pembuatan keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi dihari libur besar tersebut.
- 3) Pemasar sosial adalah penyebaran ide di antara konsumen dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.





## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini antara lain :

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

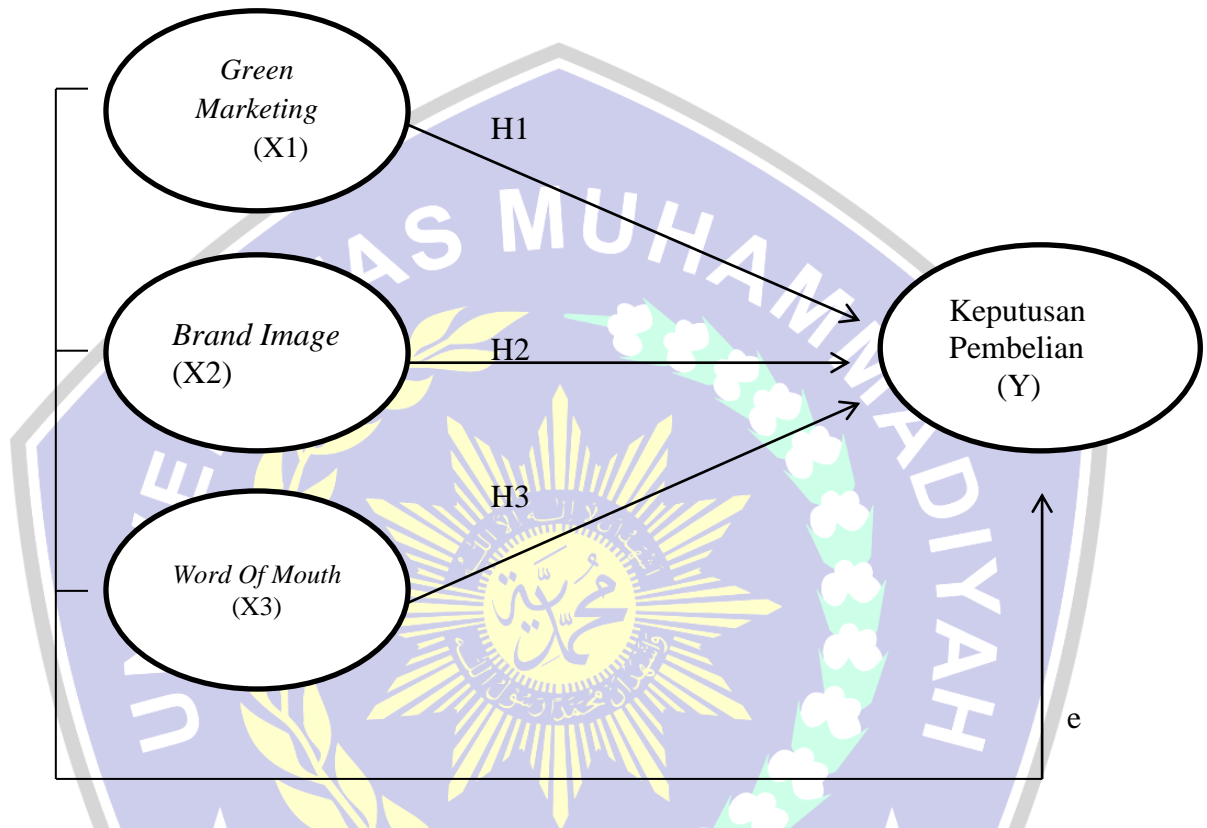
No.	Peneliti	Judul penelitian	Analisis Data	Hasil penelitian	Sumber Penerbit
1.	Luh Made Pradnyani, Rahayu Yusri Abdillah dan M. Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)	Analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel <i>Environmental Awareness</i> (X1), <i>Green Product Features</i> (X2), <i>Green Product Price</i> (X3), <i>Green Product Promotion</i> (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 43 No.1 Februari 2017
2.	Farika Nikmah, Halid Hasan, dan Ega Mahesa	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.	Regresi Linier Sederhana dan Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memiliki	Open Journal System e-ISSN : 2641-9441. Vol 1 No 2

	Putra Mardika (2018)			pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	September 2018
3.	Rizky Desty Wuland ari dan Donant Alanant o Iskandar (2018).	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 - 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
4.	Intan Frida Syahraz ad dan Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M (2019).	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2008	Analisis deskriptif kuantitatif	Variabel independen yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian	ISSN : 2442-5826 e- Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.1 April 2019
5.	Tri Palupi	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word</i>	Analisis regresi	Kualitas produk dan	Jurnal e- business

	Robusti n dan Anisatul Fauziah (2017).	<i>Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember.	berganda	<i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	dan fintech.
6.	Oryza Sativaya na Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyan ti (2017).	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah The Ndoro Donker Kemuning)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan metode alternatif <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (3) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	AGRISTA : Vol. 5 No. 1 Maret 2017 : 79-88 ISSN : 2302-1713

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemikiran tentang rencana penelitian yang mencakup dalam variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar 2 di atas, model kerangka pemikiran penelitian yang berjudul Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Masker Kecantikan Merek Spirulina Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Keterangan Gambar :

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Word Of Mouth*

Y = Keputusan Pembelian

#### D. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : “*Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H2 : “*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H3 : “*Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H4 : “*Green Marketing, Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Ponorogo”.

#### E. Hubungan Antar Variabel

##### 1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Silvia, (2014), *green marketing* merujuk pada kepuasan akan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk serta mengkonsumsi dan menggunakannya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Luh Made Pradnyani, Rahayu Yusri Abdillah dan M. Kholid Mawardi menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : “*Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif perilaku seseorang ketika dalam pengambilan keputusan saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan diharuskan untuk memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Tery, dalam Efa Nofiana, 2016). *Brand image* dalam sebuah produk tentunya akan memberikan dampak positif, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dalam penelitian Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik menyusun hipotesis sebagai berikut :



H2 : “*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat membuat konsumen tertarik akan melakukan pembelian, karena selain menjadi juru bicara produk secara lebih efektif dan meyakini dibandingkan dengan promosi apapun, dan keputusan ini tidak terjadi tanpa pelayanan yang prima (Risha Fadhila, 2013). Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik menyusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : “*Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”