

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Global warming merupakan isu terpopuler saat ini, di seluruh belahan dunia sangat mengkhawatirkan dampak negatif dari pemanasan global ini, seluruh lapisan masyarakat menjadi sangat khawatir akan hal buruk yang akan terjadi karna bumi merupakan warisan bagi anak cucu kita kelak. Sebagai contoh: pelelehan es di kutub, penipisan lapisan ozon, perluasan gurun pasir, tingginya curah hujan, banjir dan longsor dimana-mana, imigrasi fauna, serta perluasan penyebaran hama penyakit, dan berbagai dampak buruk lainnya.

Berangkat dari rasa khawatir yang sangat besar, seluruh komponen masyarakat, lembaga-lembaga, komunitas serta berbagai instansi terkait berlomba-lomba mengadakan kampanye dan sosialisasi “*stop global warming*” yang ditandai dengan hadirnya tema yang berisikan slogan tentang peduli lingkungan, karna ada banyak hal yang bisa dilakukan sebagai wujud nyata peduli lingkungan misalnya: lebih banyak menggunakan sepeda daripada kendaraan bermotor saat melakukan kegiatan luar ruangan, selain sehat bersepeda juga tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan, penanaman seribu pohon, membawa *guddy bag* saat berbelanja untuk mengurangi pemakaian plastik, serta yang paling penting adalah merubah pola pikir masyarakat agar beralih ke produk-produk yang ramah lingkungan.

Produk-produk ramah lingkungan merupakan ide gagasan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, karena aspek yang mempublikasikan bahasa ramah lingkungan akan lebih bernilai positif dibanding yang lainnya

Green marketing lahir dikarenakan adanya hal-hal di atas, perusahaan melakukan usaha yang tidak hanya semata-mata memikirkan laba saja namun juga memikirkan dampak bagi lingkungan dan kesehatan sekitarnya hal ini telah dikembangkan sejak tahun 1980an.

Persaingan bisnis yang sangat ketat memotivasi perusahaan agar berinovasi dengan penawaran yang berbeda agar keberlangsungan perusahaan bisa dilakukan, *Green Marketing* yang menerapkan pemasaran dengan konsep ramah lingkungan diharapkan dapat diterima dengan mudah di pasar internasional.

Policy of green product (kebijakan dalam produk ramah lingkungan) merupakan istilah yang terdapat dalam *Green Marketing* yang mana produk yang diproduksi harus berhubungan dengan keselamatan dan aman bagi lingkungan sekitar, dengan adanya kebijakan produk ramah lingkungan ini maka masyarakat akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Green Publicity and Green Sponsoring juga berperan penting dalam kegiatan *Green Marketing* karena didalamnya terdapat kegiatan menginformasikan tentang orang, organisasi, atau perusahaan untuk mengenalkan produk dan perkembangan bisnisnya pada masyarakat dengan tujuan membujuk untuk memiliki keinginan terhadap produk yang telah dipublikasikan melalui berbagai media massa yang ada. Setelah mengenalkan dan mempromosikan produk ramah lingkungan kepada masyarakat luas maka

konsumen menjadi lebih mudah memilih yang mana produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya jadi pengambilan keputusan pun dapat segera dilakukan.

Pengambilan keputusan juga tidak lepas dari peran penting sebuah *Brand Image*, persepsi seseorang tentang bagaimana menggambarkan keseluruhan sebuah merek dari sudut pandang konsumen, hal ini sangat penting jika citra merek sebuah *brand* itu baik dimata konsumennya maka konsumen tersebut bisa menjadi aset bagi *brand* tersebut, dalam *Brand Image* dikenal istilah *Brand Identity* yakni identitas fisik yang berkaitan dengan produk agar mudah dikenali serta menjadi pembeda dengan produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar matang memikirkan aspek ini sebab pembeli akan melakukan survei sebelum melakukan keputusan pembelian demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya, jika perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik dimata konsumennya serta *Brand Identity* yang benar-benar dikenali konsumennya maka ini adalah nilai plus agar lebih unggul dari pesaingnya.

Brand Personality merupakan gambaran bauran tertentu dari sifat manusia yang sangat spesifik pada *brand* tertentu, *Brand Personality* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun *brand* yang kuat, personalisasi merek harus dibuat secara konsisten sehingga sulit di contoh pesaing, misalnya saja ada sebuah *brand* tertentu yang sudah melekatkan kesan *Brand Personality* nya terkesan elegan, lembut, kaku atau yang lainnya.

Hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sangat menarik untuk diteliti, berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Paisal (2016) menunjukkan bahwasanya *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green Marketing*, pengetahuan, dan minat beli juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014a). Mamahit,dkk (2015) menyatakan *Brand Image, Brand Trust* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut Lisan (2013) dalam artikelnya menuliskan bahwasanya *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan beberapa fakta yang terjadi misalnya saja harga yang tinggi serta besarnya resiko yang harus dihadapi perusahaan yang masih belum mampu mengatasinya.

Nu Skin hadir dan menjawab keraguan, *Nu Skin* merupakan perusahaan yang mengeluarkan produk-produk perawatan dan kosmetik, serta produk kesehatan, *Nu Skin* juga pelopor produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbasis ramah lingkungan yang bernilai profit yang sangat menjanjikan sejalan dengan yang dikatakan Jamrozy (Setyaningrum dkk, 2015:312) yakni perusahaan ramah lingkungan dalam menjalankan bisnis itu tetap berintegrasi pada tujuan ekonomi namun juga harus memiliki tujuan sosial kemasyarakatan serta memikirkan dampak bagi lingkungan. Polonsky dan Rosenbergh (Setyaningrum dkk, 2015:313) juga mengatakan perusahaan harus berinisiatif menjadi *Go Green* karna adanya tekanan *internal* dan *eksternal*, karna perusahaan yang jeli tidak akan melewatkan peluang bagaimana untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya agar profit perusahaan maksimal.

Nu Skin merupakan produk ramah lingkungan yang sangat aman dikarnakan:

1. Semua produk *Nu Skin* pH-nya sama dg kulit yaitu 5,5 sehingga tidak membuat kulit kering ataupun iritasi
2. Berbahan dasar air (*Water Based*) bukan *Oily Based* sehingga membuat kulit tidak berminyak dan tidak menutupi pori-pori sehingga kulit tetap bisa mendapat asupan oksigen yang cukup.
3. Semua produknya sudah *Safety Allergy Dermatologist Tested* sehingga lebih aman untuk alergi.
4. *Nu Skin* mempunyai filosofi “*All of The Good None Of The Bad*” (hanya menggunakan bahan yang bermanfaat, bebas dari bahan berbahaya)
5. Sebelum mengeluarkan satu produk, *Nu Skin* mengadakan penelitian hingga 10 tahun untuk memastikan produk tersebut aman dipakai
6. *Nu Skin* mempunyai 125 lebih *Scientist* dari 18 disiplin ilmu dan bekerja sama dengan Universitas terkemuka di dunia, *Stanford University* dan *Lifegen Technologies*
7. Teknologi *Ageloc* dari *Nu Skin* ditayangkan dalam *Discovery Channel* dimana hanya teknologi fenomenal plus spektakuler yg bisa ditayangkan di program tersebut.
8. Produk *Nu Skin* berbahan herbal/organik.
9. Kosmetik *Nu Skin* bebas alkohol dan bahan kimia berbahaya sehingga aman digunakan jangka panjang.

10. Produk suplemen *Nu Skin* sudah masuk dalam buku PDR (*Physician Desk Reference*) <http://www.pdr.net>, buku daftar obat yang direkomendasikan para dokter di dunia.
11. Produk *Nu Skin* sudah bersertifikasi halal IFANCA (*The Islamic Food And Nutrition Council of America*)
12. Kandungan suplemennya semua larut dalam darah, tidak meninggalkan residu (ampas) di ginjal sehingga aman dikonsumsi dan tidak membahayakan tubuh.

Citra merek yang baik terhadap suatu produk dengan sendirinya dapat memberikan keyakinan dimata konsumen untuk memutuskan pembelian atas suatu produk tersebut. Dengan memproduksi produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan *Green Product* akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *Green Product* demi keamanan produk kosmetik yang digunakannya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan. Seperti yang ditanamkan oleh perusahaan *Nu Skin*.

Perusahaan *Nu Skin* paling terkenal dengan *Image* perusahaan dengan produk anti aging yang mampu mengatasi penuaan langsung pada sumbernya yakni genetika manusia dan sudah mendapat predikat sebagai “*New York Times Best Seller*” dan pernah meraih penghargaan produk antioxidant yang berteknologi tinggi “*The Most Innovative Technology by Stevie Awards*” yang dibahas dalam acara Dr OZ (salah satu dokter nutrisi terbaik di dunia), dan unggulan lainnya yakni bersertifikat halal Internasional baik produk ataupun sistemnya serta dilengkapi dengan sertifikasi dari BPOM.

Rumah Facial Novi *Nu Skin* di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu hadir sesuai konsep tersebut, sejak berdiri pada 02 Februari 2012 sampai dengan saat ini, dan sudah memiliki 13 agen yang terdiri dari 7 agen di daerah kota Pasir Pengarayan, 1 agen di Tambusai, 2 agen di Kota Tengah dan 3 agen di Ujung Batu tercatat selalu terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk-produk *Nu Skin*
di Rumah Facial Novi *Nu Skin*
Tahun 2013 s/d 2017

Data Penjualan Agen	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Agen 1	50	70	60	90	120
Agen 2	55	70	60	80	110
Agen 3	60	80	60	80	115
Agen 4	40	60	50	70	90
Agen 5	50	70	50	60	85
Agen 6	30	50	60	60	90
Agen 7	35	50	50	60	85
Agen 8	45	50	55	75	80
Agen 9	30	70	50	75	80
Agen 10	10	40	50	60	60
Agen 11	10	25	55	55	60
Agen 12	5	25	45	50	50
Agen 13	5	20	60	75	75
Jumlah	425	680	705	890	1100

Sumber: Rumah Facial Novi Nu Skin, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data penjualan serta dari tabel 1.1 juga diketahui bahwasanya keputusan pembelian mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan agen produk *Nu Skin* di Rumah Facial Novi Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu setiap tahun mengalami peningkatan penjualan, Pada tahun 2013 jumlah data penjualan agen sebanyak 425 produk, tahun 2014 meningkat

sebanyak 680 produk, dan ditahun 2015 juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 705 produk, dan di tahun 2016 menjadi 890 produk kemudian peningkatan yang sangat pesat adalah di tahun 2017 sebesar 1100 produk, agar penjualan tetap meningkat maka selaku produsen harus benar-benar jeli untuk menarik konsumennya yang berorientasi pada keinginan, dan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Green Marketing* dan Dimensi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk *Nu Skin* di Rumah Facial Novi)”** sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang penulis merumuskan beberapa masalah penelitian diantaranya:

1. Bagaimana dimensi *Green Marketing* pada produk *Nu Skin*?
2. Bagaimana dimensi *Brand Image* pada produk *Nu Skin*?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *Nu Skin*?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *Green Marketing* terhadap dimensi *Brand Image*?
5. Bagaimana pengaruh dimensi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dimensi *Green Marketing* pada produk *Nu Skin*?
2. Untuk mengetahui dimensi *Brand Image* pada produk *Nu Skin*?
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk *Nu Skin*?
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Green Marketing* terhadap dimensi *Brand Image*?
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Nu Skin*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi *reverensi* dan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sehingga kedepannya dapat menjalankan strategi pemasarannya dengan baik sehingga konsumen dapat dengan mengetahui

apa saja keunggulan dari produk-produk *Nu Skin* ini bisa lebih yakin untuk memilih produk tersebut.

3. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berupa kerangka teoritis tentang dimensi *Green Marketing* dan dimensi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat memperkaya khasanah penelitian bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan antara lain, Sejarah singkat perusahaan, Struktur organisasi, Uraian tugas, serta mengurai hasil penelitian disertai dengan pembahasan yang akan menjelaskan tentang Pengaruh Dimensi *Green Marketing* dan Dimensi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V : Dalam bab ini akan menyajikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II
LANDASAN TEORI,
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dibahas tentang teori pemasaran, *Green Marketing*, *Green Marketing Mix*, citra merek, keputusan pembelian serta terdapat juga dimensi, tujuan dan manfaatnya.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dimulai dikarnakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan, konsep untuk memenuhi kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, ada beberapa defenisi pemasaran diantaranya:

Menurut Setyaningrum,dkk (2015:1) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karna pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat yang sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing.

Pada tahun 1960, *American Marketing Associantion* (AMA) (Setyaningrum dkk, 2015:7) menyatakan “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*Pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, jasa, untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi”.

Kotler (Ong & Sugiono Sugiharto, 2013) mengatakan pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran adalah seluruh sistem terpadu dimana terdapat rencana, strategi dan aktivitas yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan serta kepuasan pelanggan demi respon atau tanggapan positif bagi perusahaan serta mendapatkan tujuan akhir dari sebuah perusahaan yakni keuntungan atau laba.

2.1.2 Green Marketing

2.1.2.1 Pengertian Green Marketing

Green Marketing adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya menurut (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014), Sheikh (Mellita, 2014) menyatakan *Green Marketing* merupakan pemasaran produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan.

Pride & Farrel (Mellita, 2014) menyampaikan bahwasanya *Green Marketing* merupakan upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak akan merusak lingkungan serta aman dikonsumsi. Jain dan Kaur dalam jurnal yang sama menambahkan “Semua aktifitas *marketing* yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Lampe dan Gazda (Setyaningrum dkk, 2015;309) *Green Marketing* adalah respons

pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, pembuangan barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya *Green Marketing* adalah seluruh rangkaian kegiatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi atau fokus terhadap laba dan kepuasan konsumen saja tetapi juga memikirkan dampak tiap aktifitasnya bagi kelangsungan lingkungan sebagai wujud peduli lingkungan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Green Marketing*

Tujuan dari *Green Marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

John Grant (2007) dalam bukunya *The Green Marketing Manifesto* tujuan *Green Marketing* dibagi dalam 3 tahapan:

1. *Green* bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
2. *Greener* selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan barang *recycle*, hemat air, listrik, dll.
3. *Greenest* Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan sekitar, budaya konsumen yang

diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktifitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Konsep *Green Marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif.

Melalui konsep *Green Marketing* akan diperoleh 3 manfaat sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan.
3. Inovasi kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input*, proses, *output*, bahkan strategi *marketing*.

2.1.2.3 Dimensi *Green Marketing*

Menurut Camino (Septifani dkk, 2014) dimensi *green marketing* dibagi menjadi 4 yakni:

1. *Policy of Green Product* (Kebijakan dalam produk ramah lingkungan)
2. *Pricing of Green Product* (Harga produk ramah lingkungan)
3. *Distribution with Green Criteria* (Distribusi ramah lingkungan)
4. *Green Publicity and Green Sponsoring* (Publisitas dan sponsor ramah lingkungan)

Berikut akan dijelaskan 4 dimensi *green marketing* secara ringkas:

1. *Policy of Green Product Design* (Kebijakan dalam produk ramah lingkungan)

Green product adalah produk yang diproduksi oleh produsen yang berhubungan dengan keselamatan, tidak berdampak negatif terhadap manusia, hewan, dan lingkungan sekitar serta memperhatikan bahan baku, ataupun material yang digunakan harus ramah lingkungan serta dapat di daur ulang, limbah industri, daur hidup produk mulai dari saat produksi sampai dengan penggunaan harus dapat mengurangi efek negatif terhadap lingkungan.

Green product pada dasarnya adalah produk-produk yang diproduksi dengan memikirkan proses pembuatannya, kualitas produknya, bahan bakunya, serta meminimalisir limbah industri yang berdampak negatif terhadap alam, manusia serta hewan.

Dalam *Policy of Green Product* terdapat sebuah kebijakan yang dinamakan ekolabel, ekolabel yaitu kebijakan tentang meminimalisir pembuangan limbah industri tanpa mengurangi manfaat pemaksimalan sumber daya alam.

Terdapat beberapa kendala dalam penerapan *Policy of Green Product* yaitu:

1. Kurangnya kesadaran para produsen.
2. Harga *green product* relatif lebih mahal.
3. Minimnya rasa peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Camino juga menjelaskan indikator dari *Policy of Green Product Design* yaitu:

1. Bahan berkualitas tinggi sehingga aman untuk kesehatan, adalah pemilihan bahan yang benar-benar berkualitas mulai dari awal tahap produksi hingga menjadi sebuah produk sehingga menggunakan produk dengan bahan yang berkualitas diharapkan dapat membuat konsumen lebih sehat.
2. Produk berkualitas tinggi (*high quality product*), memilih produk dengan kualitas tinggi merupakan wujud konsumen cerdas karna produk berkualitas tinggi jauh lebih awet, jadi nantinya akan menjadi jauh lebih hemat,

2. *Pricing of Green Product* (Harga produk ramah lingkungan).

Harga adalah titik terpenting dalam *marketing mix* beberapa konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukur untuk kualitas barang yang sudah mereka beli, produsen yang memproduksi *green product* serta memberlakukan sistem *green marketing* selalu memberlakukan harga lebih tinggi dibandingkan yang lainnya, hal ini dikarenakan biaya produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual lebih besar.

Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa harga yang tinggi ini sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan, produk juga memiliki *long life cycle* (daur hidup yang panjang), serta aman bagi kesehatan dan dapat didaur ulang.

3. *Distribution with Green Criteria* (Distribusi ramah lingkungan).

Saluran distribusi sebuah perusahaan harus menjamin produknya sampai ditangan konsumennya, hanya saja dalam saluran distribusi ramah lingkungan

harus memperhatikan hal-hal seperti hemat energy dan bahan bakar, kegiatan distribusi dari produsen hingga konsumen melewati beberapa penyalur atau *retailer*.

4. *Green Publicity and Green Sponsoring* (Publisitas dan sponsor ramah lingkungan).

Menginformasikan tentang orang, organisasi atau perusahaan tentang perkembangan bisnis untuk mengenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan membujuk masyarakat untuk memiliki keinginan terhadap produk ramah lingkungan yang diberitakan dalam berbagai media massa yang ada.

Indikator publisitas juga dijelaskan oleh Camino (Septifani dkk, 2014) yakni:

a. Identity Media (Identitas media)

Tiap perusahaan harus membuat sebuah identitas yang mudah dikenali serta diingat, misalnya: logo perusahaan, brosur, kartu nama, bangunan, seragam, atau pakaian seragam.

b. Events (Acara khusus)

Acara khusus ini dibuat untuk menarik perhatian untuk mengenalkan produk baru atau kegiatan perusahaan seperti: wawancara, seminar, pameran, kontes, dll.

c. *News* (Berita)

Membuat atau menemukan acara untuk menarik perhatian media masa tentang sebuah organisasi atau produk ataupun orang-orang yang bekerja didalamnya.

2.1.3 Green Marketing Mix

Mengembangkan *green marketing mix* tidak lepas dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) kecuali adanya beberapa penambahan komponen penting yang berhubungan erat dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri serta beberapa hal yang berpengaruh lainnya.

Menurut Kottler dan Arm Strong (Haryadi, 2009) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perpaduan dan pengendalian seperangkat variabel pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan demi pencapaian tanggapan sesuai keinginan pasar sasaran.

Seluruh kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya hal ini adalah bauran pemasaran, kegiatan-kegiatan dalam definisi tersebut merupakan keputusan dalam 4 variabel: *Price, Product, Promotion, Place* demi tercapainya tujuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi seefektif mungkin kebutuhan konsumennya.

Berikut akan dijabarkan secara ringkas tentang variabel *marketing mix*:

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Kottler (Haryadi, 2009) Tiap-tiap apa saja yang ditawarkan demi mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Basu Swasta dan

Irawan dalam jurnal yang sama mengatakan produk merupakan sebuah sifat kompleks baik yang bisa diraba ataupun tidak termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, serta pengecer yang diterima pembeli untuk memenuhi kebutuhan.

Kotler (Hermawan, 2015) menggolongkan produk dalam berbagai sudut pandang yaitu:

1. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), produk berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya: makanan, minuman, obat-obatan dan lainnya.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), produk berwujud yang tahan lama dan dapat digunakan dengan beberapa kali pemakaian, misalnya: AC, TV, Mobil, HP dan lainnya.
2. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi:
 - a. Barang konsumen (*consumer's goods*) yakni barang yang dikonsumsi untuk konsumen akhir.
 - b. Barang industri (*industry's goods*) yaitu barang yang dibeli untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain, atau dijual kembali tanpa melakukan perubahan.

Produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, produksi limbah yang relatif sedikit, tidak melakukan kekejaman terhadap hewan serta adanya pertimbangan tentang aspek-aspek lingkungan demi

kelangsungan siklus hidup produk serta meminimalisasi efek negatif terhadap alam semesta merupakan defenisi *Green Product* menurut Junaidi (Luqman, 2010).

2.1.3.2 Harga (*Price*)

Komponen terpenting dalam perolehan laba sebuah perusahaan adalah harga, kuantitas produk yang terjual sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan selain itu kuantitas produk juga mempengaruhi biaya produksi.

Menurut Assauri (Ulus, 2013) satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sementara unsur lainnya merupakan unsur biaya. Tjiptono dalam jurnal yang sama mengatakan bahwasanya harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari defenisi diatas dapat difahami bahwasannya harga adalah nilai dari sebuah barang ataupun jasa yang harus dikorbankan demi memperoleh barang atau pun jasa.

Di zaman ini konsumen lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional, hal ini dikarenakan terdapat biaya tambahan dalam tahap memodifikasi di tahapan produksi, pengemasan, yang keseluruhan proses dilewati dibawah lisensi teknologi canggih sampai ke tahap pembuangan limbah produksi juga masih difikirkan, tapi tetap produk ramah lingkungan menjadi idola konsumen saat ini walaupun harga lebih tinggi.

2.1.3.3 Promosi (*Promotion*)

Dalam *marketing mix* promosi memiliki peran yang sangat besar, kegiatan dalam promosi yakni memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen mengenal jauh lebih detail serta mengetahui dengan baik produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa defenisi promosi menurut para ahli:

1. Tjiptono (Selang, 2013) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk demi meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
2. Babin (Ulus, 2013) promosi merupakan fungsi dari komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.
3. Gitosudarmo (Putra, Lapian, & Lumanauw, 2014) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut agar konsumennya merasa senang lalu membeli produk tersebut.
4. Kotler & Keller (Utami, Fauzi, & Firdaus, 2018) Promosi digunakan sebagi media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen.

Lupoyadi dan Hamdani (Wulan, Mawardi, & Pangestuti, 2016) ada enam poin yang harus diperhatikan tentang bauran pemasaran promosi:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)
5. Informasi mulut ke mulut (*Word of mouth*)
6. Surat pemberitahuan secara langsung (*Direct marketing*)

2.1.3.4 Tempat atau Distribusi (*Place*)

Dalam *marketing mix* tempat disebut juga saluran distribusi saluran dimana produk tersebut sampai ke konsumen, saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Kotler dan Armstrong (Kalsum, 2010) *place* atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Sementara menurut Tjiptono (Suarjana, Suwendra, & Yulianthini, 2014) tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler (Bramantya & Jatra, 2016) menyatakan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaingnya.

Brand Image merupakan kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, atau situasi yang merupakan pendapat dari Henslowe (Mamahit, Soegoto, & Tumbuan, 2015).

Citra merek yang baik merupakan daya tarik terbesar bagi sebuah perusahaan ritel menurut (Fristiana, 2012), sementara Amrullah dan Agustin (2016) mengatakan Citra merek yang baik juga senantiasa semestinya sejalan dengan harapan konsumen hingga bisa menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Image* adalah kesan yang dibangun tentang sebuah produk itu sendiri yang terbentuk dalam pribadi tiap konsumen.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Tujuan *Brand Image* yakni agar konsumen mempunyai preferensi dan sikap terhadap sebuah *brand*, agar nantinya konsumen tersebut dapat membeli sebuah produk walaupun tanpa melihat produk tersebut karna *image* positif sebuah *brand* yang sudah tertanam dibenak konsumennya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Menurut Shimp (Bastian, 2014) citra merek diukur dalam tiga bagian yakni:

Bagian pertama adalah atribut, atribut yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diklankan.

Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk, contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunan.
2. Hal-hal yang berhubungan dengan produk, contoh: warna, ukuran, desain.

Bagian kedua adalah manfaat, manfaat dibagi menjadi 3 bagian yakni:

1. Fungsional: yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yakni diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan merek akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.4.3 Dimensi *Brand Image*

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra suatu merek menurut Keller (Raflirizal, 2017) yakni:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

Adapun indikator dalam *brand identity* menurut Kapferer (Juanim, 2016) adalah:

1. Reputasi merek.

Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

2. Relevansi merek.

Membangun merek harus “relevan” berarti harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen, serta mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, terutama memahami perubahan perilaku membeli dari pelanggan

3. Kinerja merek.

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, serta merupakan tingkat penilaian konsumen pada sebuah merek, kinerja merek juga mengarah kepada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh suatu merek yang mencirikan berbeda dengan produk lain.

4. Kepribadian merek.

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga masyarakat umum dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

2. ***Brand Personality***

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga masyarakat umum dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

Brand identity merupakan bagian dari *brand personality* jadi saat membangun sebuah *brand personality*, *brand identity* nya tidak boleh bertolak belakang dengan *brand personality* yang akan dibuat. Misalkan untuk warna, ada warna yang menunjukkan kesan bahagia, aktif, tenang, santai, harmonis, netral, sederhana, enerjik, dan lainnya. Sedangkan untuk tipografi sendiri ada *sans serif* yang menunjukkan kesan modernitas, *lowercase* yang menunjukkan kesan santai, *script* yang melambangkan kesan feminin dan spesial. Semua itu harus mampu mendukung karakter *brand* Anda.

Personalisasi merek dibuat secara konsisten agar sulit ditiru oleh pesaingnya, agar hal tersebut dapat terwujud maka dalam pembentukan personalitas merek harus diperhatikan 5 dimensi personalitas merek menurut Aaker (Naibaho & Yuliati, 2017):

1. *Sincerity* (Ketulusan) adalah ketulusan atau kesungguhan. Yang tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (Kegembiraan) merupakan perwujudan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (Kompetensi) menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau cakap, atau diasosiasikan pada pribadi yang serius, bekerja keras dan dapat diandalkan.

4. *Sophistication* (Kecanggihan) merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, karakteristik dalam pribadi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh *prestige*, *brand image*, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.

5. *Ruggedness* (Ketangguhan) merupakan kepribadian yang keras. Menggambarkan keterkaitan merek dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah atau kekuatan sebuah produk.

3. ***Brand Association***

Brand association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek yang dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya: dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. ***Brand Attitude & Behavior***

Brand attitude & behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Seringkali sebuah merek menggunakan cara yang tidak wajar serta melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk hingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya sikap dan perilaku jujur, simpatik, konsisten antara janji dan realita, pelayanan yang baik dan peduli terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

Jadi *brand attitude & Behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi terakhir adalah *brand benefit & competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini bersifat fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*) menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*) manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga atau perusahaan tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau *output* dari proses mental atau *kognitive* yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan

selalu menghasilkan satu pilihan final. *Output* nya bisa berupa suatu aksi atau opini terhadap pilihan.

Winardi (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Peter dan Olson dalam jurnal yang sama menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (Dessyana, 2017) keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Amirullah dalam jurnal yang sama mengatakan keputusan konsumen yaitu suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya pengambilan keputusan adalah proses penetapan pilihan untuk alternatif yang ada.

2.1.5.2 Tahapan dalam proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (Weenas, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) konsemen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*informasi source*). Setelah memahami masalah yang ada konsumen akan termotivasi untuk menyelesaikan masalah yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori konsumen (*internal*) atau berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada konsumen akan membuat keputusan pembelian, terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian, setelah membeli produk tersebut konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

2.1.5.3 Tujuan dan Manfaat Pengambilan Keputusan

a. Tujuan Pengambilan Keputusan

Tujuan pengambilan keputusan yakni menyelesaikan masalah atau setidaknya memperkecil ruang masalah tersebut, dalam rangka pengemabilan keputusan maka pertama-tama yang harus ditentukan adalah penentuan tujuan, baik yang bersifat keharusan maupun tujuan yang bersifat keinginan. Tujuan keharusan biasanya bisa diukur secara tepat, sedangkan tujuan keinginan merupakan sejumlah tujuan yang dikehendaki oleh si pembuat keputusan yang berguna untuk menentukan manakah dari alternatif-alternatif yang telah disaring untuk dipilih.

b. Manfaat Pengambilan Keputusan

Manfaat pengambilan keputusan untuk mempercepat penyelesaian masalah dan untuk memperkirakan masalah-masalah baru yang akan mungkin timbul sehubungan dengan alternatif yang telah dipilih.

2.1.5.3 Dimensi dalam Keputusan Pembelian

Terdapat dimensi dalam keputusan pembelian Kottler (Lembang, 2010) yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yakni pengulangan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yakni menginformasikan serta mengajak seseorang atau lebih bahwa suatu produk tersebut sudah dipercaya, dan sudah di uji sehingga orang lain tertarik untuk bergabung.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Indikator dalam keputusan pembelian Soewito (Harahap, 2015) yakni:

1. Kegiatan sebelum membeli
2. Perilaku waktu memakai

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

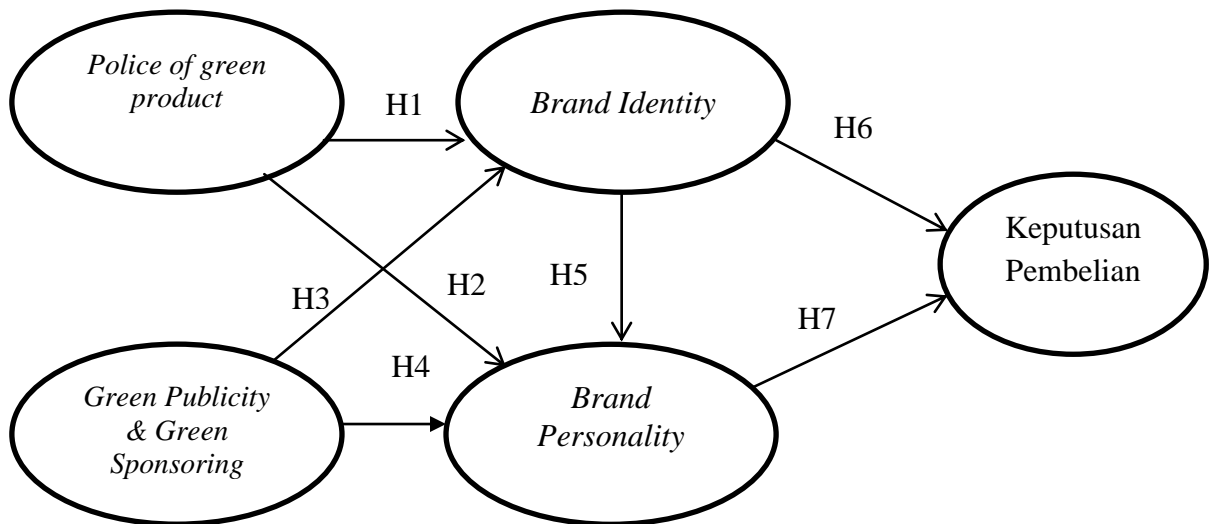
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan, dan Minat Membeli Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>Green Marketing</i> (X1) Pengetahuan (X2) dan minat membeli (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Minuman teh dalam kemasan RGB, Produsen dapat menggunakan strategi <i>green marketing</i> untuk meningkatkan penjualan minuman the dalam kemasan RGB.
Sultan Awal Rahmad Arrizaldy Paysal (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016	Variabel Independen: <i>Green Marketing</i> , Variabel Dependen; Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 18,6% sedangkan sisanya yaitu 81,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dilihat dari uji R.
Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (survey)	Variabel Independen: <i>Brand Image</i>	39,2 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 variabel independen

Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	pada konsumen KFC Kawi Malang)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3), sementara 60,8 % naya dipengaruhi oleh varabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Dian Indah Zulastri, Aditya Wardhana, (2016)	Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)	Variabel Independen: Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	35,6% Citra merek itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan 64,48% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>trust</i> dan pengalaman yang merupakan kelemahan dari e-commerce, serta faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Camino (dalam Septifani R,dkk 2014)

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2010:15) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini akan di uji kebenarannya dengan analisis yang sesuai dengan permasalahan. Dari pengujian tersebut akan diperoleh jawaban yang sebenarnya dengan didasari data dan fakta.

Berdasarkan kajian teori diatas maka penulis mengambil kesimpulan hasil penelitian sementara yaitu:

H1 : Diduga *policy of green marketing* berpengaruh terhadap *brand identity*.

H2 : Diduga *policy of green product* berpengaruh terhadap *brand personality*.

- H3 : Diduga *green publicity & green sponsoring* berpengaruh terhadap *brand identity*.
- H4 : Diduga *green publicity & green sponsoring* berpengaruh terhadap *brand personality*.
- H5 : Diduga *brand identity* berpengaruh terhadap *brand personality*.
- H6 : Diduga *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H7 : Diduga *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.

Penelitian diadakan di Rumah Facial Novi *Nu Skin* di Ujung Batu dengan konsumen aktif yang berbelanja di Rumah Sehat Novi *Nu Skin* sebagai respondennya, waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada Januari sampai dengan Maret 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang tetapi bisa berupa objek dan benda alam lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2014:148). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif berbelanja di Rumah Facial Novi *Nu Skin* di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 1100 responden.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasinya karna alasan keterbatasan dana, tenaga atau waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu, apa yang diteliti dari sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi, oleh karna itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2014:149).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Sampling insidental* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan ketentuan orang tersebut dipandang cocok untuk menjadi sumber data (Sugiyono, 2014:156).

Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Slovin (Husein, 2011:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

d : Persentase kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan yaitu 10%.

Berdasarkan rumus diatas ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$N = \frac{1100}{1100 (0,1)^2 + 1} = \frac{1100}{12} = 91,667$$

Dibulatkan menjadi 92 responden.

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden yang membeli produk *Nu Skin* di Rumah Facial Novi *Nu Skin* di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi 2 yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu informasi atau data yang diperoleh baik secara lisan maupun tulisan, contohnya jawaban kuisisioner yang telah penulis sebarkan kepada responden.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yakni data dalam bentuk angka pasti dan dapat di ukur langsung, contohnya: jumlah konsumen.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer

Data primer yakni data yang didapat langsung dari subjek atau objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer mengenai pengaruh dimensi *green marketing* dan dimensi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Nu Skin*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh tidak langsung dari subjek atau objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: profil perusahaan, struktur organisasi, serta jumlah karyawan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk melengkapi data penelitian maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber. Seiring dengan perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya Telepon, *Email*, *WhatsApp* atau *Messenger*. Wawancara terbagi atas 3 kategori menurut Estenbergh (Sugiyono, 2010;233) yakni: wawancara terstruktur, semistruktur dan tidak terstruktur.

2. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karna melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

3. Angket

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang akan diharapkan dari responden. Selain itu angket juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar dalam cakupan wilayah yang sangat luas.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2010:161) variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam penelitian. Beberapa ahli mengemukakan tentang defenisi operasional variabel diantaranya dikemukakan bahwasannya defenisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji.

Adapun defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Dan Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Defenisi Variabel	Indikator	skala
<i>Green Marketing</i>	<i>Policy of green product (X1)</i>	Kebijakan tentang pemiminalisiran pembuangan limbah industry tanpa mengurangi pemaksimalan sumber daya alam.	a. Bahan berkualitas tinggi b. Produk berkualitas tinggi (Hight quality product).	Ordinal

Variabel	Dimensi	Defenisi Variabel	Indikator	skala
		Camino (Septifani dkk, 2014)	Camino (Septifani dkk, 2014)	
	<i>Green Publicity and green sponsoring</i> (X2)	Menginformasikan tentang orang, organisasi atau perusahaan tentang perkembangan bisnis untuk mengenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan membujuk masyarakat untuk memiliki keinginan terhadap produk ramah lingkungan yang diberitakan dalam berbagai media massa yang ada. Camino (Septifani dkk, 2014)	a. Identitas media (Identity media) b. cara khusus (Events) c. Berita (News) Camino (Septifani dkk, 2014)	Ordinal
<i>Brand Image</i>	<i>Brand identity</i> (X3)	Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya,	a. Reputasi merek b. Relevansi merek c. Kinerja merek d. Kepribadian merek	Ordinal

Variabel	Dimensi	Defenisi Variabel	Indikator	skala
		slogan, dan lain-lain. Kaffefer (Juanim, 2016)	Kaffefer (Juanim, 2016)	
	<i>Brand Personality</i> (X4)	Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga masyarakat umum dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama Aaker (Naibaho & Yuliati, 2017)	a. <i>Sincerity</i> (Ketulusan) b. <i>Excitement</i> (Kegembiraan) c. <i>Competence</i> (Kompetensi) d. <i>Sophistication</i> (Kecanggihan) e. <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan) Aaker (Naibaho & Yuliati, 2017)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)		Suatu hasil atau <i>output</i> dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Soewito (Harahap, 2015)	a. Kegiatan sebelum membeli. b. Perilaku waktu memakai. Soewito (Harahap, 2015)	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Dimana analisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel, dengan penilaian menggunakan skala ordinal, dimana akan diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju sampai dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (Pertiwi 2012:9)

Ghozali (2014: 58) mengatakan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk tidak diperlukan, penilaian dengan menggunakan validitas tradisional tidak dapat diaplikasikan untuk indikator-indikator yang digunakan dalam model pengukuran formatif dan konsep reliabilitas (konsistensi internal) dan validitas konstruk (validitas konvergen dan diskriminan) menjadi tidak bermakna saat diaplikasikan dalam model formatif. Oleh karena itu pengukuran pada model formatif memerlukan dua lapisan. Pertama, pengukuran pada tataran konstruk (variabel laten) dan kedua pengukuran pada tataran indikator (variabel manifest)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data berdasarkan hasil jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator pengukuran variabel.

Pengukuran penilaian menggunakan skala Ordinal dimana skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju s/d skor 5 untuk jawaban sangat setuju (Pertiwi 2012:9):

Tabel 3.3

Kategori Penilaian Deskriptif Variabel

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah / Sangat Buruk
2	1,81 – 2,60	Rendah / Buruk
3	2,61 – 3,40	Sedang / Cukup

4	3,41 – 4,20	Baik / Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber:(Pertwi 2012:9)

3.7.2 Structural Equation Modelling (SEM)

SEM adalah alat statistik yang digunakan untuk menyelesaikan pola hubungan analisis jalur antara variabel laten dengan indikatornya, variabel laten dan lainnya,serta kesalahan pengukuran secara langsung.dengan menggunakan SEM dapat dilakukan analisis variabel dependen dan independen secara langsung karna SEM menjelaskan secara keseluruhan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan software *Partial Least Square* (SmartPLS). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model (Ghozali 2014:7) yaitu:

1. Outer model

Outer model disebut juga *outer relation* atau *measurement model* yakni menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya Ghozali (2014:9)

Outer model reflective (blok dengan indikator reflektif) dapat digambarkan dalam sebuah persamaan:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η . Sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang

menghubungkan variabel laten dan indikatornya. Residual yang di ukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

Outer model formative (blok dengan indikator formatif) persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\xi = \Pi_{\xi}x + \delta_{\xi}$$

$$\eta = \Pi_{\eta} + \delta_{\eta}$$

Dimana ξ , η , x dan y sama dengan yang digunakan pada persamaan indikator refleksi, Π_x dan Π_y adalah koefisien regresi berganda dari variabel laten dan blok indikator δ_x dan δ_y adalah residual dari regresi.

2. Inner model

Disebut juga *inner relation*, *structural model* atau *subthantive theory* menunjukkan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *subthantive theory* (Ghozali 2014:10).

Model persamaannya:

$$\eta = \beta_0 + \beta_{\eta} + \Gamma_{\xi} + \zeta$$

Dimana:

η menggambarkan vector *endogen* (dependen) variabel laten,

ξ adalah vector variabel *eksogen* (independen),

ζ adalah vector variabel residual,

PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen sering disebut *causal chain system* yang dapat dispesifikasi sebagai berikut:

$$\eta = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \zeta_b + \xi_j$$

Dimana:

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen (η) sebagai predictor dan variabel eksogen (ξ) sepanjang range indeks i dan b_i dan ξ_j merupakan *inner residual variabel*.

Latan (Ghozali, 2008) SEM digunakan untuk menganalisa model penelitian yang mempunyai beberapa variabel Independen (exogen) dan dependen (endogen) secara lebih spesifik. SEM dapat membangun model penelitian dengan banyak variabel, juga dapat meneliti variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung), serta mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari beberapa variabel terhadap variabel lainnya, inilah alasan penulis menggunakan SEM sebagai alat teknik analisis data.