

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini isu tentang lingkungan hidup memang sedang disorot masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air dan juga yang paling dibicarakan saat ini adalah masalah sampah. Masalah-masalah lingkungan yang tercemar saat ini dikhawatirkan dapat menimbulkan bencana lingkungan hidup yang mengancam seperti kesehatan masyarakat bahkan sampai kepada kelangsungan hidup dan keturunan manusia. Bukti-bukti yang ditunjukkan para peneliti dan para pemerhati lingkungan seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar kemungkinan kanker kulit serta mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global.

Pemanasan global selama 20 abad kenaikan suhu diperkirakan mencapai 0,3 – 0,8°C. Kenaikan suhu permukaan bumi disebabkan oleh peningkatan keluaran (Emisi) gas rumah kaca, karbondioksida metana, dinitro oksida, hidrofluorokarbon, perfluorokarbon, dan sulfur heksafluorida di atmosfer.

Bahkan masalah sampah saat ini menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang. Berdasarkan data statistik jumlah produksi sampah kota-kota di dunia sebesar 1,3 miliar ton pertahunnya. Bank dunia memperkirakan pada tahun 2025 produksi sampah akan meningkat menjadi 2,2 miliar ton pertahun. Sedangkan di Indonesia produksi sampah dari hari ke hari juga semakin tinggi, seperti yang di lansir oleh BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa pada 2013 jumlah sampah di Indonesia mencapai 100 juta ton dan terus meningkat setiap tahunnya.

Dalam situasi seperti inilah akhirnya munculnya apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau yang kita kenal dengan *Green Marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon dan Menon dalam Rudi Hariyadi : 2009).

Masing-masing perusahaan harus cepat tanggap terhadap segala perubahan permintaan konsumen dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan salah satu cara produsen mendapatkan keunggulan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. selain memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen perusahaan juga harus mampu menentukan pemasaran seperti apa yang cocok diterapkan untuk para konsumen.

Green Marketing merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat yang saat ini sangat peduli pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Pada *Green Marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tapi juga mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan suatu peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda baik untuk pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Allen,2011).

Brand Image merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi, kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya. Untuk produk seperti wardah ini *brand image* ini menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek. Aspek-aspek dari *brand image* ini yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ini sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peran kunci

terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Berdasarkan pengamatan BIZTEKA pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3 % dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun meningkat dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu Rp 12,8 triliun, untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada grafik 1.1



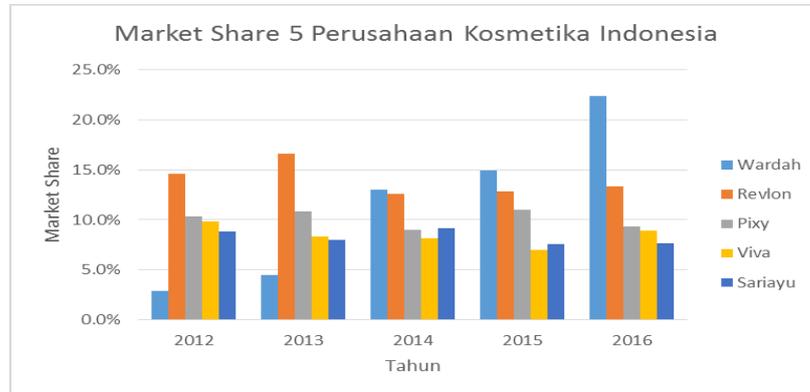
Grafik 1.1

Sumber : Citra Cendikia Indonesia, 2016

PT. *Paragon Tecnology Inovation* adalah salah satu perusahaan kosmetik yang cukup diperhitungkan di Indonesia, produk yang di produksi ada tiga merek yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan sampel dengan merek Wardah. Produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI dan saat ini Wardah telah tumbuh menjadi produk kosmetik halal terbesar di dunia, Wardah telah mendapatkan peringkat untuk *top brand index* 2016, (Sumber : Citra Cendikia Indonesia, 2016)

Perkembangan produk Wardah sangat pesat hanya dalam kurun waktu 5 tahun saja Wardah dapat menduduki peringkat pertama produk yang di kenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Wardah dalam memegang

predikat Top Brand sejak tahun 2013 hingga 2016, hal tersebut dapat dilihat dari grafik 2.1



Grafik 1.2 *Market Share* Perusahaan Kosmetika Indonesia
Sumber : diolah dari data TBI tahun 2012-2016

Pencapaian *brand* kosmetik Wardah tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* kosmetik Wardah yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat diantara industry produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu.

Ditengah gencarnya persaingan indusri kosmetik dan peningkatan *trend* akan isu kosmetik yang ramah lingkungan produk Wardah mampu mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun terakhir, salah satu konsep yang diusung oleh produk Wardah adalah bahan kosmetik yang ramah lingkungan, halal serta cocok bagi seluruh jenis kulit masyarakat Indonesia.

Sedangkan di kota pasir pengaraian BUDI WIJAYA KOSMETIK adalah salah satu toko yang ritel kosmetik wardah yang terbesar dan terlengkap di kota pasir pengaraian. Berdiri sejak tahun 2002 BUDI WIJAYA KOSMETIK mempunyai toko perlengkapan kosmetik yang terjangkau oleh konsumen, berkualitas, dan juga mempunyai pelayanan yang baik terhadap pelanggan,

sehingga merupakan nilai tambah tersendiri bagi BUDI WIJAYA KOSMETIK dan itu harus di pertahankan. Seiring dengan berkembangnya rasa ingin tahu masyarakat yang tinggi tentang kecantikan, toko ini pun setiap harinya penuh dikunjungi pelanggan yang ingin berbelanja perlengkapan kosmetik.

Table 1.1
Data penjualan produk Wardah dan Beberapa produk Kosmetik Lainnya DI BUDU WIJAYA KOSMETIK

No	BULAN	Merek Produk			
		Wardah	Pixy	Viva	Sariayu
1	Januari	120	100	70	115
2	Februali	100	90	89	200
3	Maret	112	81	99	97
4	April	200	117	100	175
5	Mei	125	100	120	130
6	Juni	130	127	112	127
7	July	100	77	90	100
8	Agustus	123	92	61	67
9	September	250	111	105	108
10	Oktober	231	125	100	100
11	November	134	121	76	130
12	Desember	257	100	81	100

Sumber : data penjualan BUDI WIJAYA KOSMETIK

Penjualan produk kosmetik di Indonesia Khususnya Wardah dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *image* atau persepsi akan produk dan perusahaan yang memproduksi produk serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan produk kosmetik diIndonesia. Masalah yang diidentifikasi diatas menjadi alasan peneliti untuk meneliti pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang akan dilakukan di Istana Kosmetik Pasir Pengaraian, dengan Judul “ **Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas pemilihan judul yang telah di uraikan, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Konsumen Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian.
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* produk wardah terhadap keputusa pembelian produk wardah di Budi Wijaya Kosmetik Pasir pengaraian.
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Konsumen Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi penulis

Memberi wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan sebagai sumbangan informasi bagi konsumen dalam memilih produk yang baik bagi lingkungan.

3. Bagi Pengembangan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini di bahas mengenai Teori Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Daya Beli Dan Kerangka Konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik

Pengambilan Data, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan antara lain sejarah berdirinya, struktur organisasi dan uraian tugas dari setiap bagian. Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan dijelaskan tentang pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan diambil suatu kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

1. *Green Marketing*

a. *Pengertian Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi.

Green marketing merujuk pada kepuasan, kebutuhan dan keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Pada penelitian yang dilakukan oleh Grant (2007), *Green Marketing* merupakan fokus dalam usaha bisnis yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad ke 20. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan pada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan baik limbah, produk yang digunakan ataupun layanan sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan. *International Organization for Standardization* (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk *Eco Labelling*. *Eco Labelling* yaitu kegiatan

pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi tersebut adalah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan (Haryadi, 2009).

Menurut Ottoman (2007) peraturan pertama pada *Green Marketing* adalah memfokuskan pada keuntungan konsumen, ini bisa saja terjadi karena apabila konsumen melihat keuntungan dari pembelian maka mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian lagi.

Menurut Grant (2007) *green marketing* memiliki Empat, yaitu:

1. *Intuitive – Making better alternative accessible and easy to grasp*
2. *Integrative – Combining commerce, tecnoligy, sosio, effect ecology*
3. *Inviting – A positive choise not a hair shirt*
4. *Informed – Lack of Knowledge is what most, distorts people behavior*

Sedangkan menurut Polonsky dalam Suwarma (2012) menyebutkan bahwa *Green Marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas dan departemen dari suatu organisasi.

Green Marketing yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi penutan dalam mengakomodasikan perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki beberapa poin penting yaitu :

1. Organisasi atau perusahaan berdasarkan aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.
3. Aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat.

Konsep *Green Marketing* dapat dioperasionalkan dengan menggunakan tindakan strategi dalam penetapan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008) bauran pemasaran ialah perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan atau dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam memperoleh sasaran.

Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *Green Marketing* dimodifikasi melalui bauran pemasaran yang dimaksud adalah merancang produk hijau, distribusi dengan kriteria hijau, harga produk hijau dan publisitas produk hijau.

b. Indikator *green marketing*

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi. Untuk penjualan produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan pemeliharaan lingkungan hidup yang terbentuk dari pengurangan limbah pengurangan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Menurut Kotler dalam Arseculeretne dan Yazdanifard (2014) menyatakan dalam *Green marketing*, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah

lingkungan. Seperti yang telah dikenal bauran pemasaran memiliki komponen 4P seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sesuai filosofi dari *green marketing* bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran harus mempunyai pandangan hijau sebagai tujuan memperkenalkan produk kepasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *green marketing* terdiri dari empat indikator yaitu :

1. *Green Product*

a. Pengertian *green product*

Menurut Kertajaya dalam Junaedi (2005) mendefinisikan produk hijau atau *Green Product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang atau dengan kata lain produk ini adalah produk yang dibuat dengan upaya meminimalkan limbah negatif dan memenuhi syarat ramah lingkungan.

Menurut Peattie dalam Al-bakry (2007) *green product* memiliki beberapa indikator, yaitu :

b. Indikator *green product*

1. *Core product*

Core product produk yang ramah lingkungan yang berkualitas, dapat memberikan efisiensi energi dan juga efisiensi sumberdaya alam, memiliki fitur – fitur yang ramah lingkungan, menghilangkan penggunaan bahan yang tidak aman atau yang tidak diterima.

2. *Tangible of green product*

Hal ini berkaitan dengan kemasan yang ramah lingkungan serta green labeling. Produsen dapat merubah produk konvensional menjadi ramah lingkungan. Pemberian image green dengan penamaan pada produk hijau.

3. *Augmented of green product*

Menghadirkan carahidup ramah lingkungan terhadap konsumen dengan cara memberikan layanan informasi kepada konsumen mengenai seberapa besar pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan.

4. Dimensi total *green product*

Penggunaan teknologi yang aman dengan cara produksi yang ramah lingkungan dapat meningkatkan sumber daya dan efisiensi dalam berproduksi dan menggunakan bahan baku dari supplier yang juga peduli lingkungan.

2. *Green Price*

a. *Pengertian green price*

Penentuan suatu harga produk ditentukan berdasarkan dua hal yaitu berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai. Harga produk hijau digolongkan pada harga premium, harga tersebut ditentukan oleh penentuan harga berdasarkan biaya yaitu harga yang dibutuhkan untuk menutupi biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan perusahaan. Pada *Green Product* biaya yang dikeluarkan adalah biaya investasi untuk penelitian dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Selain itu juga terdapat penentuan harga berdasarkan

nilai yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang ada dalam produk tersebut. *Green Product* atau produk ramah lingkungan termasuk golongan produk inovatif dengan memiliki keunggulan dan daya saing di banding produk lain sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga membuat harga produk menjadi lebih tinggi pula.

a. Indikator *green price*

Menurut peattie dalam Al-bakry (2007) yang perlu diperhatikan dalam strategi *green value pricing* yaitu :

- a) Peningkatan biaya dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.
- b) Perpindahan penggunaan bahan baku yang hemat energi.
- c) Pengeluaran tambahan karena penggunaan teknologi yang ramah lingkungan.
- d) Biaya yang berhubungan dengan *green tax*.
- e) Penghematan berkaitan dengan pengurangan penggunaan kemasan.

3. *Green Place*

a. Pengertian *Green Place*

Lokasi toko penjualan produk hijau selayaknya memiliki konsep yang mengingatkan tentang peduli lingkungan, selain itu lokasi toko sebagai tempat distribusi produk hijau harus memiliki tempat yang strategis dan mudah diakses dengan memiliki ketersediaan produk lengkap. Karena selain ingin produk yang ramah lingkungan konsumen juga ingin produk yang mudah dicari dan terus tersedia kapan dan dimana saja.

b. Indikator *Green Place*

Menurut peattie dalam Al-bakry (2007), *green distribution* dalam konsep *green place* menyangkut beberapa hal, yaitu :

- a) Meningkatkan *eviromental performance* dari kegiatan distribusi. Hal ini menyangkung penggunaan fitur – fitur yang ramah lingkungan dalam kegiatan distribusi.
- b) Mengurangi kegiatan distribusi yang kurang penting. Hal ini menyangkut efisiensi didalam kegiatan distribusi dimana perusahaan mampu membuat kegiatan distribusi suatu produk yang efektif sehingga konsumen mudah mendapatkannya.
- c) Memudahkan rantai suplai produk, masing – masing tahap dalam *supply chain* menyangkut sumber daya, dimana rantai konsumsi tersebut dapat di persingkat. Karena itu diperlukan tahnik distribusi yang dapat menjangkau banyak produk sekaligus.
- d) *New channels*, dimana perusahaan hanya memasok produk ke toko – toko yang juga menggunakan *green marketing*.

4. *Green Promotion*

1 Pengertian *Green Promotion*

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat melalui iklan, public relation, dan penjualan secara langsung.

Menurut Peattie dalam Arseculeretne dan Yazdanifard (2014) *green promotion* telah menjadi material dalam suatu promosi bisnis. Pesan utama yang harus disampaikan dapat melauai promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan.

Terdapat beberapa cara untuk menciptakan promosi yang Ramah lingkungan:

2. Indikator *Green Promotion*

- a) Iklan yang menggambarkan hubungan antar produk yang dipasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan secara sesuai.
- b) Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan menempatkan produk tersebut didalamnya
- c) Sampaikan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Tjiptono, dalam Sulistryari (2012) mengatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi keyakinan individu konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, seperti r yang diobservasi dan diasosiasikan dalam ingatan konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Pada tingkat yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara suatu produk dengan produk yang lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan

dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

b. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) *brand image* dapat diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah ciri dari berbagai bentuk aspek merek yang di iklankan. Atribut juga dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama, hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakaian, dan citra pengguna) dan hal yang kedua, yang berhubungan dengan produk tersebut (contoh : warna, ukuran, dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dapat terbagi menjadi tiga bagian, yaitu : fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan mempunyai nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen dapat menambahkannya pada hasil konsumsi.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator – indikator yang membentuk *brand image*, yaitu :

1. Citra Korporat

Citra korporat ini merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan merupakan organisasi yang harus membangun

imagenya dengan tujuan agar nama perusahaan ini baik, sehingga dapat mempengaruhi segala hal mengenai apa saja yang akan dilakukan perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk yang mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra ini dapat terbentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Membeli suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, keputusan ini dapat menandai

apakah suatu strategi cukup bijaksana dan efektif dalam menjalankan rencana pemasaran.

Menurut P.Hadi (2007) bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang di pilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima indikator, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara

keadaan yang *actual* dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu, yang pertama perhatian yang memuncak dan yang kedua pencarian informasi aktif.

3. Penilaian Alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam memilih atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan yang berkaitan dengan manfaat yang di harapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih efektif.

4. Keputusan Membeli

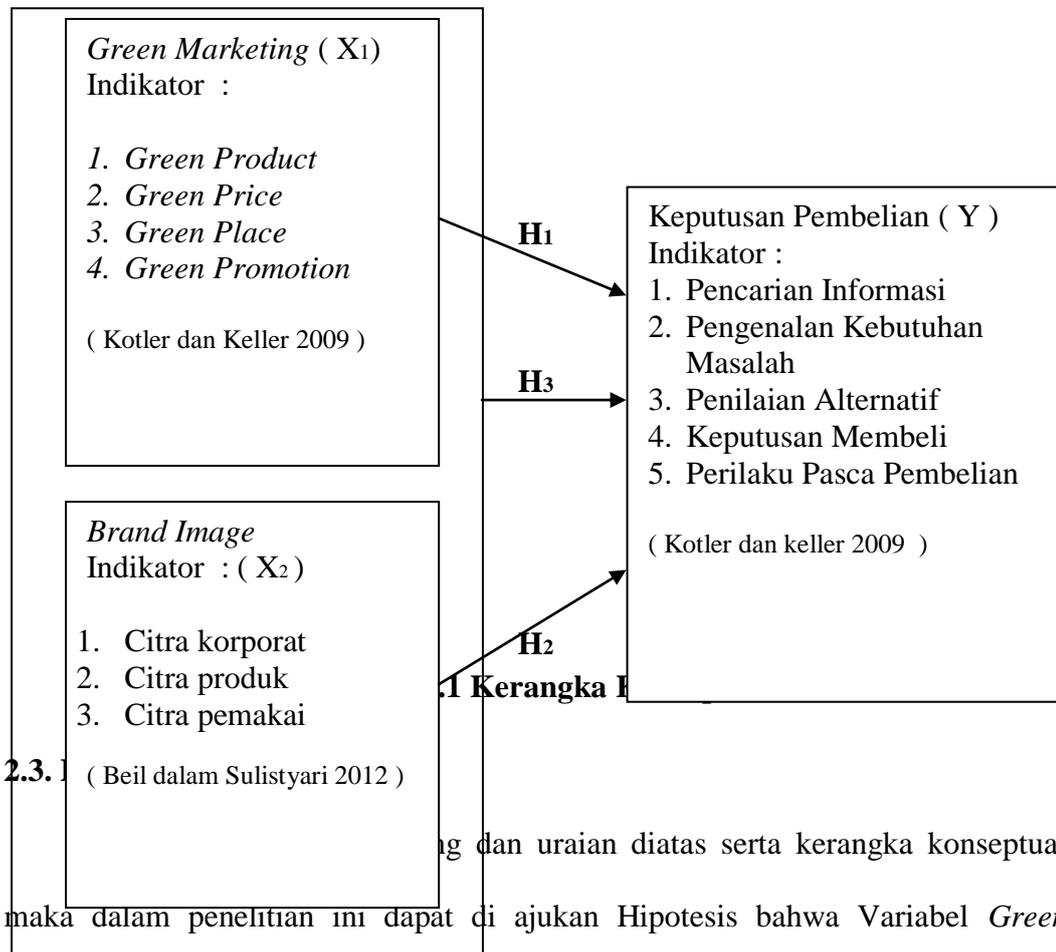
Pada saat keputusan pembelian konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima, bila perlu konsumen dapat menentukan dimana produk akan dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidak puasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.2. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



yang dan uraian diatas serta kerangka konseptual maka dalam penelitian ini dapat di ajukan Hipotesis bahwa Variabel *Green Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian.

H₁ : *Green Marketing* diduga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Brand image* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Green Marketing* dan *brand image* diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Budi Wijaya Kosmetik Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sangat sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini, penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Januari – Juni 2018

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di toko BUDI WIJAYA KOSMETIK pasir pengaraian.

2. Sampel

Sampel menurut Ferdinand (2006) adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dari seluruh jumlah Pelanggan yang melakukan pembelian produk Wardah di Budi Wijaya Kosmetik penulis mengambil sampel 55 dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan yaitu memilih *responden* dengan cara mendatangi calon responden secara kebetulan, namun calon responden

harus memiliki karakter tertentu yaitu *responden* harus sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk Wardah.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat di tentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{121}{1 + 121(0,1)^2}$$

$$N = \frac{121}{2,21} = 54,75 \text{ (dibulatkan menjadi 55)}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : persen kelonggaran kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumbernya penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dari penelitian ini kepada sampel dari Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk Wardah di Istana Kosmetik Pasir Pengaraian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau dari pihak

lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk Wardah di Istana Kosmetik. bacaan diantaranya adalah buku, jurnal dan media informasi lainnya.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi

Untuk mendapatkan data penelitian penulis melakukan Observasi dengan melakukan survey pada lokasi penelitian yaitu Istana Kosmetik Pasir Pengaraian dan melakukan wawancara langsung dengan pelanggan Istana Kosmetik yang melakukan pembelian produk Wardah.

2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini pertanyaan dilakukan kepada Pelanggan Istana Kosmetik yang melakukan pembelian terhadap produk Wardah.

3. Kuesioner (angket)

Koesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.5. Definisi Operasional

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel, Dimensi Konsep dan Indikator

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Green Marketing (X ₁)	Suatu kegiatan pemasaran produk dengan cara yang ramah lingkungan.	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> (Kotler dan Keller 2009)
2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>brand image</i> merupakan deskripsi tentang asosiasi keyakinan individu konsumen terhadap merek tertentu. Fandy Tjiptono, dalam	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai (Beil dalam Sulistyari 2012)
3	Keputusan Pembelian (y)	suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.	1. Pencarian Informasi 2. Pengenalan Kebutuhan Masalah 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan keller 2009)

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan membeli produk Wardah berbentuk skala likert yaitu skala dengan pengukuran yang akan didapatkan

jawaban seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Skala likert metode ini digunakan skala pengukuran model *Likert Scale* (Skala Linkert) dengan kerangka skala 1 sampai 5, seperti berikut

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert Scale

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1	SS (sangat setuju)	5
2	S (setuju)	4
3	RR (ragu-ragu)	3
4	TS(Tidak Setuju)	2
5	STS (sangat tidak setuju)	1

Sumber :Sugiyono (2009)

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Tehnik analisis data merupakan pengolahan yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian yang diambil. Analisis data merupakan cara mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi bagi peneliti. Menurut Sugiyono (2008) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data – data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data – data tersebut disusun, di olah dan di analisis untuk dapat memberikan gambaran dari masalah yang ada.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih dari dua variabel independen $X_1, X_2, X_n...$ dengan variabel Y . Analisis ini

untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots +$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

2. TCR

Tingkat pencapaian responden dicatat dengan rumus :

$$TCR = \frac{\text{rata-rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100$$

Kriteria jawaban menurut Sugiyono (2013) sebagai berikut :

Tabel 3.3
Tabel Tingkat Capaian Responden (TCR)

NO	Tingkat Capaian (%)	Kriteria
1	Jika TCR berkisar 90% - 100%	Sangat Baik
2	Jika TCR berkisar 80% - 89%	Baik
3	Jika TCR berkisar 65% - 79%	Cukup Baik
4	Jika TCR berkisar 55% - 64%	Kurang Baik
5	Jika TCR berkisar 1% - 54%	Tidak Baik

Sumber : sugiyono (2013)

3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas ada syarat yang harus dipenuhi oleh setiap butir pertanyaan untuk dianalisis. Menurut sugiyono (2009) apabila hasil yang di peroleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas kuisisioner peneliti menggunakan bantuan *Software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product And Service Solution (SPSS)*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (2011) reabilitas suatu alat ukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang di pakai untuk mengetahui kenormalan model regresi adalah

One Sampel Kolmogorov-Sminov Test. (Ghozali, 2012). Distribusi datanya dikatakan normal apabila p dari *One Sampel Kolmogorov-Sminov Test* > 0,05 dan sebaliknya.

b. Uji Heterokedasitas

Uji ini adalah asumsi dalam regresi dalam varian residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini di tunjukkan dengan nilai yang sama antar satu varians dari residual. Tidak terjadinya heterokedasitas apabila penyebaran residual tidak teratur, dimana plot terpercaya dan tidak membentuk pola tertentu (Sugiyono 2013).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini adalah salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan sesama variabel independen. Uji multikolinearitas ini berguna untuk menghindari variabel independen berkorelasi sesama variabel independen, maka terlebih dahulu harus dilihat hubungan dari masing – masing variabel dengan melihat nilai VIF (*varians inflation faktor*). Sugiyono (2013) menyatakan bahwa bila angka toleran sekitar angka satu $VIF > 1$, maka model tidak terkena persoalan multikolinearitas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji (uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik.

Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolakApabila angka probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan secara serempak atau bersama-sama semua variabel indeviden terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas $< 0,05$ semua variabel indifenden yang dimasukan dalam model ini mempuyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depeden (Gozali, 2012).

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2011), koefisien deretminasi (R^2) pada intiya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Apabila nilai koefisien sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dengan menguadratkannya.