

TESIS

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFEE DI KOTA BALIKPAPAN**

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE
TOWARD PURCHASING DECISION FOR STARBUCKS
COFFEE CONSUMERS IN BALIKPAPAN CITY***

disusun dan diajukan oleh

**NOOR ICHSAN AMRULLAH
A012192027**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

PENELITIAN TESIS

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFEE DI KOTA BALIKPAPAN**

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE
TOWARD PURCHASING DECISION FOR STARBUCKS
COFFEE CONSUMERS IN BALIKPAPAN CITY***

disusun dan diajukan oleh

**NOOR ICHSAN AMRULLAH
A012192027**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE*
DI KOTA BALIKPAPAN**

disusun dan diajukan oleh :

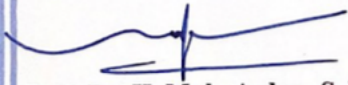
**NOOR ICHSAN AMIRULLAH
A012192027**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **09 JUNI 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

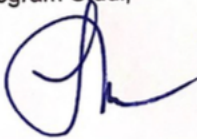
Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Muh. Asdar., S. E., M. Si.
Nip. 19611031 198910 1 001


Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.
Nip. 19560315 199203 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. Muh. Sobarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001


Prof. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Noor Ichsan Amrullah
NIM : A012192027
jurusan/program studi : Magister Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

"Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan"

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mekassar, 22 Januari 2022



buat pernyataan,

Noor Ichsan Amrullah

PRAKATA

Assalamualaikum wr wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat, nikmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian serta penulisan Tesis ini yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan”.

Penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan Tesis ini, sehingga penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang telah memberikan motivasi baik moral maupun materiil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdullah Sandi S.E. dan (Almh) Ibu Muflikhatun Mustahiroh S.H, kakak penulis Imtihan Nur Abdillah S.Pd.I atas dukungan dan doanya sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan tesis ini
2. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan serta membuka wawasan penulis selama kuliah ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si. dan Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Prof. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si., dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM. selaku penguji dalam penyempurnaan tesis ini.
5. Manajemen Bank BTN Kantor Wilayah V dan Manajemen Bank BTN Kantor Cabang Syariah Balikpapan yang selalu mendukung, membantu, memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
6. Hendrik, Opal, Baim, Arta, dan Zuldy yang telah memberikan semangat dan dorongan positif yang mengesankan kepada penulis.

7. Rekan-rekan Magister Manajemen Universitas Hasanuddin angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, selalu memberi semangat dan dorongan positif kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kekurangan tersebut dan mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bangsa Indonesia.

Wassalamualaikum wr wb

Makassar, 17 Juni 2022

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan

Noor Ichsan Amrullah, Muh. Asdar, Nuraeni Kadir

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan serta mengetahui pengaruh paling dominan antara *green marketing* atau citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Balikpapan dengan mengambil sampel pada gerai *Starbucks Coffee* Balikpapan Plaza, E-Walk Mall dan Pentacity Mall sebanyak 210 responden secara *sampling* jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) serta analisis data kuantitatif dengan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen namun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *green marketing* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana citra merek merupakan faktor yang paling dominan.

Kata kunci : *green marketing*, citra merek, *Starbucks Indonesia*, keputusan pembelian, dominan.

ABSTRACT

The Effect of Green Marketing and Brand Image toward Purchase Decision for Starbucks Coffee Consumers in Balikpapan City

Noor Ichsan Amrullah, Muh. Asdar, Nuraeni Kadir

The aim of research is to study about the effect green marketing and brand image toward purchase decision for Starbucks Coffee in Balikpapan City and to know which more dominant between green marketing or brand image toward purchase decision. The informants were Starbucks Coffee consumers in Starbucks Coffee Balikpapan Plaza, E-Walks and Pentacity Mall with 210 repondents by saturated sampling. The study was a quantitative and qualitative descriptives, so the main instruments of data collection were observation, questioner, in-depth interview and documentation. The data were using analyzed by SPSS 25.0. The results are green marketing not influence purchase decision, but brand image has positive and significance influence purchase decision. Green marketing and brand image influence purchasing decisions simultaneously where brand image is the most dominant factor to influence purchasing decision.

Keywords : *green marketing, brand image, Starbucks Coffee, purchase decision, environmental sustainability, competitive advantage.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|--|
| PENELITIAN TESIS | ii |
| TESIS..... | Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. |
| PRAKATA | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 13 |
| 1.1. Latar Belakang | 13 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 17 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 18 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 19 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 21 |
| 2.1 Strategi Pemasaran..... | 21 |
| 2.2 <i>Green Marketing</i> | 24 |
| 2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 28 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 32 |
| BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS..... | 47 |
| 3.1. Kerangka Konseptual | 47 |
| 3.2. Hipotesis..... | 48 |
| BAB IV METODE PENELITIAN | 49 |
| 4.1 Rancangan Penelitan | 49 |
| 4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 49 |
| 4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 49 |
| 4.4 Jenis dan Sumber Data..... | 50 |
| 4.5 Metode Pengumpulan Data..... | 51 |
| 4.6 Instrumen Penelitian..... | 51 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----------|
| 4.7 | Teknik Analisa Data..... | 52 |
| BAB V HASIL PENELITIAN..... | | 57 |
| 5.1 | Gambaran Umum Tempat Penelitian..... | 57 |
| 5.2 | Karakteristik Responden | 61 |
| 5.3 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 65 |
| 5.4 | Validitas dan Reliabilitas..... | 71 |
| 5.5 | Analisis Regresi Linier Berganda | 73 |
| BAB VI PEMBAHASAN | | 79 |
| 6.1 | Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> di Kota Balikpapan..... | 79 |
| 6.2 | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> di Kota Balikpapan..... | 84 |
| BAB VII PENUTUP..... | | 93 |
| 7.1 | Kesimpulan..... | 93 |
| 7.2 | Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 5.1 Frekuensi dan Presentase menurut Jenis Kelamin | 58 |
| Tabel 5.2 Frekuensi dan Presentase menurut Umur | 59 |
| Tabel 5.3 Frekuensi dan Presentase menurut Pendidikan..... | 60 |
| Tabel 5.4 Frekuensi dan Presentase menurut Pekerjaan..... | 61 |
| Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai <i>Green Marketing</i> (X1)..... | 62 |
| Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Citra Merek (X2)..... | 64 |
| Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)..... | 66 |
| Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas | 68 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas..... | 69 |
| Tabel 5.10 <i>Coefficient</i> | 72 |
| Tabel 5.11 ANOVA..... | 73 |
| Tabel 5.12 Model <i>Summary</i> | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian Konsumen | 30 |
| Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian | 31 |
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual | 39 |
| Gambar 5.1 Lokasi penelitian gerai <i>Starbucks Coffee</i> Balikpapan Plaza, E-Walk Mall dan Pentacity Mall | 56 |
| Gambar 5.2 Gerai <i>Starbucks Coffee</i> E-Walk Mall | 57 |
| Gambar 5.3 Gerai <i>Starbucks Coffee</i> Pentacity Mall | 57 |
| Gambar 5.4 Gerai <i>Starbucks Coffee</i> Balikpapan Plaza | 57 |
| Gambar 5.5 Normalitas Residual | 70 |
| Gambar 5.6 Normalitas P-P Plot | 71 |
| Gambar 5.7 Heteroskedastisitas Residual | 71 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan dalam mewujudkan keuntungan kompetitif (*Competitive Advantage*) dengan memberikan pelayanan pelanggan melalui jasa maupun barang. Upaya dalam memperoleh keuntungan yang optimal dan operasional perusahaan yang berkelanjutan dengan melakukan pengelolaan aktivitas perusahaan melalui manajemen strategi pemasaran. Pada era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis. Upaya untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masyarakat modern.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (*feed-back*). Pemasaran juga digunakan dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha yang berkelanjutan. (Hoiron, 2018) menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan agar menciptakan kinerja pemasaran yang baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara maksimal. Perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting sebagai alat ukur dalam menentukan suatu barang atau jasa (Suprpti dkk, 2010).

Selain sisi konsumen, kebijakan pemasaran merupakan hal yang diperlukan dalam keberlangsungan perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Maka dari itu, manajemen pemasaran digunakan sebagai upaya menangkap peluang dan ancaman baru agar bisnis dapat beradaptasi ditengah pembangunan berkelanjutan

(*sustainable development*). Menuntut setiap pelaku usaha atau bisnis mampu melakukan pemasaran produk untuk memberikan penawaran dalam pengambilan keputusan memilih produk berdasarkan peruntukan konsumsi ramah lingkungan dan pilihan merek produk.

Pertimbangan tersebut, maka Perserikatan Organisasi Pelanggan Internasional (*International Organisation of Consumers Unions*) mengadopsi resolusi konsumsi produk yang ramah lingkungan pada Konggres Dunia tahun 1991. Pada konggres tersebut menyebutkan bahwa pelanggan diseluruh dunia harus menyadari pentingnya menjaga lingkungan hidup dan mengintergrasi konsep kesadaran lingkungan dalam evaluasi produk dan pelayanan yang diterima konsumen serta keputusan persediaan produk dari sisi produsen. Terkait komitmen tersebut, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan operasi yang berkesinambungan. Maka perusahaan seluruh dunia memulai untuk mengejar produksi ramah lingkungan, mulai dari desain dan promosi untuk mencapai keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) menuju pasar global yang ramah lingkungan (Chang dkk, 2019). Perusahaan mulai memfokuskan produksi yang dapat didaur ulang (*recycleable*), tingkat polusi yang rendah (*low-polluting*), menjaga sumber daya (*resource-saving*), mempromosikan kebiasaan konsumsi yang ramah lingkungan, dan mengeksplor keuntungan pasar ramah lingkungan guna menciptakan budaya perusahaan yang ramah lingkungan.

Termasuk, dalam mencapai keuntungan kompetitif dengan memahami kebutuhan dan kepentingan yang mempengaruhi pelanggan menentukan pilihan guna meningkatkan produksi ramah lingkungan dengan penyesuaian kepercayaan merek produk. Oleh sebab itu, diperlukan kesadaran bisnis yang mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Dengan demikian pebisnis perlu menerapkan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2011).

Tujuan dari pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) tentunya mendukung kesadaran masyarakat terkait pemanasan global (*global warming*). Kebijakan pemerintah mengenai kesadaran lingkungan dalam aktivitas produksi dan konsumsi tentunya mendukung keberlangsungan usaha. Sehingga konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) menstimulasi kebiasaan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan untuk mengurai polusi yang diciptakan.

Saat ini, banyak wirausaha yang memprioritaskan penggunaan pemasaran ramah lingkungan untuk meningkatkan pengakuan merek dan kepercayaan pelanggan (Sukidkk, 2016).

Menurut (FuiYeng dan Yazdanifard, 2015) bahwa perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai usahanya sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut menyampaikan kepada konsumen dengan pesan-pesan *green marketing*. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* ialah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang ramah lingkungan.

The American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa *brand image* (citra merek) ialah persepsi merek dalam pikiran seseorang yang merefleksikan citra diri atau produk yang dipercaya oleh pelanggan tentang pikiran, perasaan dan harapan. Menurut (Silvia, 2014) jika *green marketing* dikembangkan dengan baik akan menjadikan metode pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra baik perusahaan. Citra baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan sebagai refleksi yang ditanamkan dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2019).

Green marketing dan citra merek yang positif dapat mempengaruhi produk perusahaan untuk memicu keputusan pelanggan. Hal ini karena *green market* dan citra merek baik menentukan keputusan pembelian atau pelanggan untuk membeli produk (Sutisna dan Pawitra, 2001). *Green marketing* juga memiliki peran yang penting dalam pengembangan citra merek karena citra merek berhubungan dekat dengan reputasi dan kredibilitas dari perusahaan yang digunakan oleh pembeli sebagai panduan dalam keputusan pembelian (Wijaya, 2013). Sebelum membuat keputusan, biasanya pelanggan memperhatikan dahulu produk yang akan dibeli dan mencari informasi dari produk itu. (Agustin, 2015) berpendapat bahwa *green marketing* diharapkan dapat menjadi dorongan untuk membeli suatu produk. Perusahaan mengimplementasikan *green marketing* yang lebih disukai pelanggan khususnya pelanggan yang memilih produk yang ramah lingkungan berdasarkan kesan atas citra produk.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* dan memperkenalkan citra produk (*image product*) ialah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* merupakan salah satu *brand coffee shop* yang cukup dikenal di banyak kalangan usia. *Starbucks Coffee* telah berkembang pesat dari sebuah kedai kecil di Seattle dengan lebih dari 32.844 di seluruh dunia, sementara di Indonesia sejumlah 326 kedai. *Starbucks Coffee* secara ekstensif melakukan promosi ramah lingkungan dan peduli lingkungan serta mengeklaim tiga aspek yang dioperasikan untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan seperti sumber kopi, teh dan kertas; metode transportasi produk dan pegawai; serta desain kedai dan metode operasional seperti daya listrik, penggunaan air dan pengelolaan limbah air. Starbucks melaporkan bahwa perusahaan ini menginvestasi lebih pada perlindungan lingkungan daripada memperluas perusahaan dan menjadikan tanggungjawab lingkungan sebagai nilai utama perusahaan sejak tahun 1971 (www.starbucks.com).

Starbucks Coffee menerapkan *green marketing* sejak 2004 sampai sekarang dengan melakukan penghematan penggunaan air dan listrik, melindungi hutan dari pembukaan lahan akibat penanaman kopi yang berlebihan, gelas kertas daur ulang, penggunaan *tumbler*, dan menggunakan gelas plastic dari *polypropylene*. Selain itu, *Starbucks Coffee* mempromosikan pelayanan dan produk yang ramah lingkungan melalui bagian desain interior dan pamflet informasi pada kedai mereka. Hasilnya, banyak pelanggan *Starbucks Coffee* yang memiliki alasan kesadaran lingkungan dari perusahaan tersebut. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan *green marketing Starbucks Coffee* sebagai kajian yang akan mengetahui seberapa besar dampak pemasaran ramah lingkungan terhadap keputusan pelanggan dan menganalisa penentu berdasarkan citra produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan tersebut.

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian Sally Avrinella (2021) *green marketing* secara langsung positif mempengaruhi keputusan pembelian. *Green marketing* secara langsung positif mempengaruhi citra merek. Citra merek secara langsung positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis path menunjukkan tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Citra merek tidak menjadi variabel yang bisa memediasi atau menghubungkan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Lain halnya

dengan penelitian Yolanda (2021) yang juga meneliti tentang *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan dimediasi dengan citra merek, hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades di Kota Denpasar.

Mc. Daniel, Stephen W. Rylander, David H (2019) meneliti secara deskriptif mengenai *green marketing* menjelaskan bahwa strategi *green marketing* memasarkan produk yang ramah lingkungan dan konsumen menerapkan pembayaran secara *online*. Dalam hal ini untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen dapat mengakses situs belanja. Produk perusahaan dipromosikan di situs tersebut, sehingga pendistribusian dilakukan dengan pengantaran langsung ke konsumen. Penelitian Dominika (2017) yang merupakan penelitian kualitatif menemukan survei pemasaran, respon penelitian dan sumber daya yang tersedia menjadi pertimbangan dalam penerapan *green marketing* yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk. Penerapan *green marketing* menjadi strategi pemasaran perusahaan yang inovatif karena *green marketing* merupakan pemasaran yang ramah lingkungan.

Memahami uraian yang dikemukakan di atas, menjadi landasan bagi peneliti untuk tertarik meneliti dengan memilih judul: Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan?
- c. Diantara *green marketing* dan citra merek, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dominan diantara *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan.

1.4. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian diharapkan memberi baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat teoritis yang bersifat akademik diharapkan mampu mempertajam dan memperluas konsep yang dibahas dalam penelitian ini, sedangkan manfaat praktis ditujukan pada penyempurnaan praktek kegiatan pemasaran khususnya mengenai *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan penelitian diharapkan memberikan manfaat:

- i) Bagi pengembangan teori pemasaran dan strategi pemasaran yang melihat pengaruh *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen.
- ii) Melengkapi penggunaan alat ukur subyektif dari pengaruh *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

- i) *Starbucks Coffee* dalam penerapan *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

- ii) Informasi aktual yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan dalam melihat pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di kota Balikpapan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penulisan tesis yang mendasari penulis memilih judul berdasarkan isu-isu atau fenomena yang terjadi pada saat ini yang diperkuat oleh data-data pendukung dari sumber yang benar, jurnal-jurnal atau hasil penelitian orang lain, perumusan masalah dalam pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Balikpapan, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori dan tinjauan empiris yang digunakan dalam strategi pemasaran. Sumber teori di dapat dari ilmu yang telah dipelajari dari perkuliahan dan jurnal-jurnal terkait.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan kerangka berfikir sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian guna mencapai tujuan penelitian serta hipotesis-hipotesis yang peneliti tetapkan mengenai pengaruh *dependent variable* dan *independent variable* dalam penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang cara yang diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik

pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisa data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Mendesripsikan data yang didapatkan dan mendeskripsikan hasil penelitian melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis terhadap permasalahan.

BAB VI PEMBAHASAN

Menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori-teori yang dibangun.

BAB VII PENUTUP

Menyimpulkan penelitian dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang berdasar pada pertimbangan peneliti untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Lorenzo (2019) merupakan alat yang fundamental direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran menjadi penting untuk memenangkan dan menguasai pasar.

Assauri (2016) strategi pemasaran menjadi rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Kartajaya (2018) adalah:

- a. *Segmenting*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.'

Definisi strategi menurut Lorenzo (2019) strategi berasal dari kata "stratego" yang berarti jenderal yang menentukan pilihan sukses atau gagal. Artinya strategi diperlukan sebagai jenderal yang memimpin persaingan untuk menuju kesuksesan

atau kegagalan dalam berbagai persaingan pasar. Definisi strategi berdasarkan ruang lingkungannya dibedakan atas pengertian umum dan khusus.

Menurut Leanne dan Thirkel (2018) pengertian umum strategi sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dalam melakukan penyusunan suatu cara atau metode yang digunakan agar tujuan tercapai. Pengertian secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan yang telah terjadi.

Abubakar (2018) mengemukakan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui strategi yang digunakan. Strategi pasar bertujuan untuk menentukan pangsa pasar sesuai dengan target yang ditetapkan dengan memperbaiki posisi dalam melakukan pengembangan dan perluasan pasar secara terorganisir (Armstrong, 2016). Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan selalu berorientasi pada faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran antara lain faktor lingkungan makro seperti demografi dan kondisi ekonomi, situasi politik/hukum, teknologi dan sosial budaya. Sementara faktor lingkungan mikro seperti perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2016) mengenai teori strategi pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui cara atau metode yang disebut strategi dalam menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa sebagai unsur penting dalam pemasaran yang memiliki nilai tambah.

Teori STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) menurut MA Farrel (2017) bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah metode atau cara di dalam memahami segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan, kebiasaan dan reaksi yang berbeda-beda dari pembeli, *targeting* merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan *positioning* merupakan spesifikasi untuk mendapatkan kedudukan yang kuat dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Teori metode yang dikemukakan oleh Jispher (2015) bahwa strategi pemasaran merupakan metode atau cara yang sistemik untuk mencapai tujuan pemasaran. Metode strategi meliputi penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mewujudkan tujuan. Teori lain yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran yang lazim digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) adalah teori menang. Teori ini mengisyaratkan bahwa pelaku yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan benar menjadi pemenang dalam persaingan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing pangsa pasar (*segmenting*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran sangat berkenaan dengan persaingan untuk merebut *segmenting*, *positioning* dan *targeting* pemasaran. Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, namun seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi pemasaran (Lovelock, 2018).

Menurut Kotler (2016) strategi pemasaran adalah suatu perangkat yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasaran dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower*. Selain itu, perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuknya. Langkah untuk bentuk pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli dan berbeda pula pada pasar yang bersifat persaingan sempurna dalam menerapkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Arti penting strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan pihak pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan usaha, karenanya perlu ada strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian sesuai kreativitas dalam menciptakan produk ramah lingkungan (*green marketing*) dan memberikan citra merek (*brand image*) pada produk.

2.2 Green Marketing

Istilah *green marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Dalam literatur yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2018), dan *social marketing* (McDaniel dan Rylander, 2019).

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothershaugh (2016) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Arseculeratne dan Rashad (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra produk.

Ottman (2017) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Sementara Polonsky (2015) *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam.

FuiYeng, W. dan Yasdanifard (2015) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- a. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- b. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- c. Menyediakan produk yang benar-benar alami.
- d. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray dan Montanari, 2016). Juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk perkembangan produk atau pelayanan. Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Situmorang (2017) *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Di samping itu, sering kali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima oleh para pemegang saham.

Secara eksplisit, Sutisna (2017) menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketikaemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap lingkungan.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Atribut merek hijau (*green brand attribute*) didefinisikan dengan atribut spesifik dan relasi manfaatnya mengurangi dampak terhadap lingkungan serta persepsi merek tersebut bertema lingkungan (McDaniel, 2019). Berkaitan dengan hal ini, pemasar perlu memberikan penjelasan detail berupa kalimat atau simbol-simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya dalam cetakan kemasan produk, dalam kandungan produk, bahkan dalam proses produksi yang tercetak pada label hijau produknya.

Strategi atribut merek hijau berdasarkan fungsi utama merek hijau bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan menyampaikan informasi atribut produk bertema lingkungan. Strategi ini tergantung seberapa relevan keuntungan produk ramah lingkungan tersebut bila dibandingkan dengan produk konvensional lainnya ditinjau dari proses produksi, manfaat dan/atau eliminasi produk (Ambarwati, 2015).

Meskipun jargon dan pergerakan *go green* tengah “meledak” banyak perusahaan yang masih enggan menggunakan strategi *green marketing*. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan pada umumnya akan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Sedangkan mayoritas konsumen di Indonesia khususnya tidak ingin membayar lebih mahal untuk hal itu. Faktor harga tersebut bisa menjadi ancaman bagi keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran (Zulkifli, 2019). Selain soal harga di pasaran, tantangan lain yang akan timbul jika perusahaan menggunakan *green marketing* adalah soal perijinan atau biasa dikenal dengan ISO (*International Organization for Standardization*). Perusahaan membutuhkan investasi yang besar untuk mendapatkan sertifikat tersebut.

Green marketing sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Arseculeratne dan Rashad (2019) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi ke dalam *marketing mix* perusahaan. Kotler dan Keller

(2018) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional yang terletak pada pendekatan lingkungan.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan (Agustin, 2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Pada tahap ini, minat beli sudah mulai terbentuk dalam pikiran konsumen.

Menurut Grace dan O'Cass (2018) *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

a. Produk ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

b. Harga premium

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

c. Saluran distribusi ramah lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan

kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

d. Promosi ramah lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Tujuan *green marketing* dibagi menjadi tiga tahapan yaitu pertama *green* bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Kedua, *greener* bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*, menghemat air, listrik, penggunaan AC, dan lainnya. Ketiga, *greenest* perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono (2018) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (2017) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Kedua pendapat diatas juga diperkuat oleh Sutisna (2017) yang berpendapat bahwa merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun

kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain.

Bila suatu produk memiliki citra yang baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2017) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Kotler (2016) citra merek merupakan persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan telah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2016). Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kotler dan Keller (2017) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi citra merek terdiri dari:

- a. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- b. Orang dan *relationship*, terkait pada pelanggan (*customer orientation*).
- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*).
- d. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2018), citra merek adalah tanggapan

konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi pelaku usaha, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks dan dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler dan Keller, 2017):

- a. Atribut (*attribute*) suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefit*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*value*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Suprpti (2018) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau citra merek merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan terhadap pandangan konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang ditemukan pada merek produk lain.
- b. Keunikan (*uniqueness*) suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- c. Keunggulan (*favorable*) suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Citra perusahaan sebagai perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra konsumen, menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Disebut juga citra pemakai sebagai

sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

- c. Citra produk, sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler (2016) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2018) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Fahmi (2017) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau

ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Nurmawati, 2019).

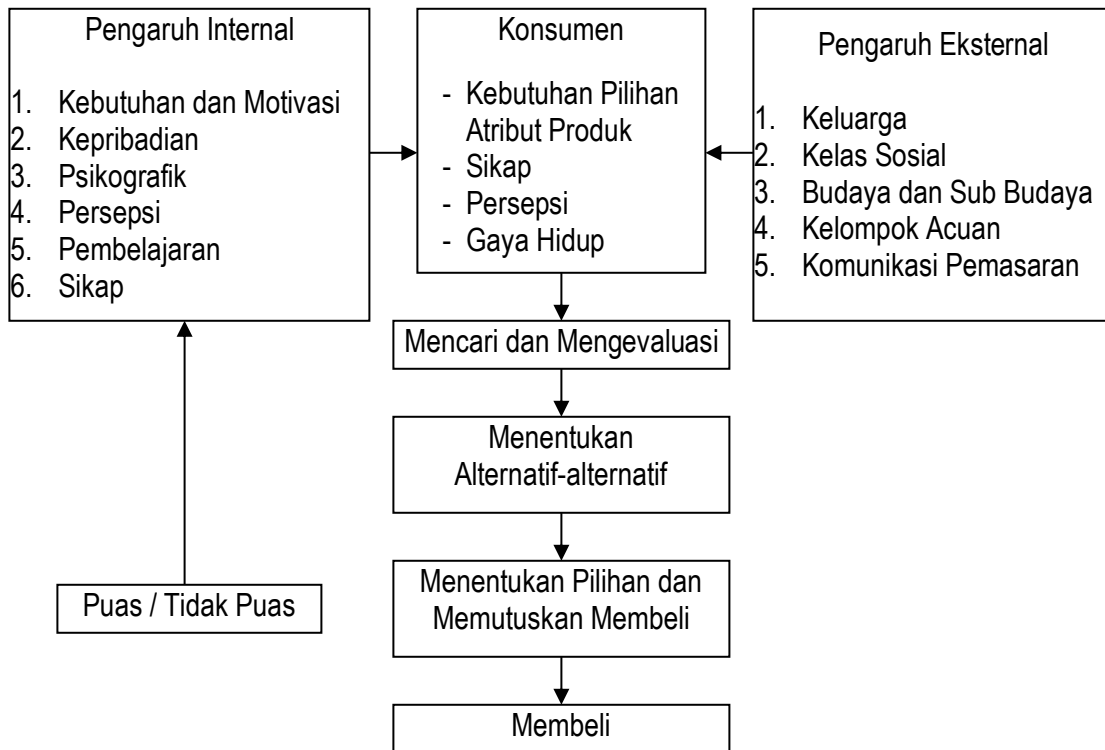
Menurut Erwin dkk (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Ada dua penentu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri yang memiliki dua unsur yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Penentu kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2018).

Menurut Kotler (2016) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan) maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan

pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menurut Triono (2016) dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian Konsumen

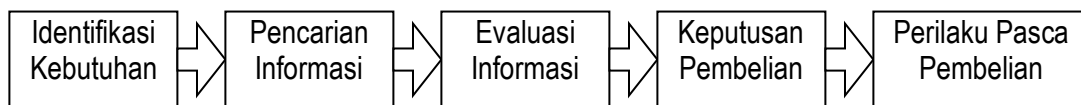
Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa perilaku konsumen mencakup beberapa tahap yaitu mencari, membeli dengan terlebih dahulu menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan membeli, menggunakan dan kemudian melakukan evaluasi setelah membeli sehingga memutuskan tetap menggunakan atau tidak. Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek

berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Kotler (2016) membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Langkah pertama yang dilakukan pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkannya.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actual state* dan *desire state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal (memiliki keinginan untuk membeli suatu produk) dan eksternal (iklan, informasi dari

teman atau anggota keluarga). Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desire state* seperti budaya, gaya hidup dan *reference group*.

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan. Menurut Suryanto (2019) pencarian informasi ini dapat bersifat pencarian internal (*internal search*) maupun pencarian eksternal (*external search*). Pada pencarian internal, konsumen mencari informasi dengan cara membuka kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa. Pada pencarian eksternal, konsumen mencari informasi dari sumber lain, seperti iklan, teman, *sales person* dan lainnya.

Menurut Sudaryono (2016) jumlah dan jenis pencarian informasi yang dijalankan seseorang berbeda menurut kelas sosial, kategori produk dan situasi. Kelas sosial terendah memiliki sumber informasi yang terbatas dalam menyaring kesalahan informasi. Konsumen kelas pekerja biasanya sering menggunakan teman atau kerabatnya untuk informasi mengenai keputusan konsumsi. Sedangkan konsumen kelas menengah lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media dan secara aktif terlibat di dalam pencarian eksternal dari media tersebut. Semakin tinggi kelas sosial maka semakin besar akses kedalam informasi media.

Menurut Kotler (2016) sumber informasi konsumen dibagi empat kelompok, yaitu:

- i. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- ii. Sumber komersial : iklan, penyalur, kemasan, pameran.
- iii. Sumber publik : media masa.
- iv. Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif ini digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda.

d. Keputusan pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016) ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

- i. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal, yaitu : (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.
- ii. Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan

berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain.

Pemasaran harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan pasca pembelian suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada setelah pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.

Menurut Kotler (2016) terdapat pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan akan membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2016).

Menurut Swastha dan Irawan (2018) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama dan nilai.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2016). Sumarwan (2018) mengemukakan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2016). Tjiptono (2018) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal (Swastha dan Irawan, 2018).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2016). Keluarga organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Swastha dan Irawan, 2018). Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

Menurut Kotler (2016) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Swastha dan Irawan (2018) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2018). Dimensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan peramalan proses belajar.

Menurut Kotler (2016) berpendapat kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan Sumarwan (2018) mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Swastha dan Irawan, 2017). Dimensi dari faktor kepribadian adalah aktivitas, minat dan opini.

Menurut Kotler (2016) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2018) kepercayaan adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Kotler (2016) konsep diri adalah cara untuk memandang dirinya sendiri. Konsep diri menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur (Distribusi)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur (gerai) mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur (gerai) dapat dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

Hal tersebut tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Swastha dan Irawan, 2018). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris dengan hipotesis-hipotesis berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Yolanda Averina Rayon, 2021. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh Citra Merek. E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 5, 2021 : 479-498 ISSN : 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan produk AMDK Ades sebagai objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 117 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google forms*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Citra merek mampu memediasi pengaruh *green*

marketing terhadap *purchase decision* pada produk AMDK Ades di Kota Denpasar.

- b. Sally Avrinella Silaban, 2021. *The Effect of Green Marketing on Purchase Decision and Brand Image as Intervening Variables. International Journal of Research and Review Vol. 8 Issue 1. E-ISSN : 2349-9788.* Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas variabel *green marketing* yang diimplementasikan pada Starbucks dalam mengembangkan *green marketing* dan formulasi kepada strategi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 155 responden. Analisis data dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* secara langsung positif mempengaruhi keputusan pembelian. *Green marketing* secara langsung positif mempengaruhi citra merek. Citra merek secara langsung positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis *path* menunjukkan secara tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Citra merek tidak menjadi variabel yang bisa memediasi atau menghubungkan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
- c. Genoveva dan Dian Ridho Samukti, 2020. *Green Marketing : Strengthen the Brand Image and Increase the Consumer Purchase Decision. Journal Management Mercubuana Vol. 10 No. 3. ISSN : 2088-1231. DOI : 10.22441/mix.2020.v10i3.004.* Penelitian ini menguji penentuan seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Tipe penelitian deskriptif kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 268 responden. Analisis data menggunakan program SPSS dan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* secara langsung signifikan terhadap citra merek. *Green marketing* secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara langsung signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- d. Ni Luh Putu Suwantiari, 2021. Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee* di

Denpasar. Jurnal EMAS. Vol. 2 No. 1. E-ISSN : 2774-3020. Penelitian ini mengkaji untuk menguji dan memperoleh bukti empiris dari pengaruh *green marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan 100 responden dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini menjadi referensi untuk perusahaan dalam mengimplementasikan kebijakan yang berhubungan dengan strategi penjualan produk atau pemberian jasa.

- e. Yu-Shan Chen, 2016. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. Journal of Business Ethics. Vol. 93 No. 2.* <http://www.jstor.org/stable/40605343>. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek ramah lingkungan, kepuasan, kepercayaan dan citra merek. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Variabel bebas terdiri atas citra merek dan ekuitas merek, variabel antara kepuasan dan variabel terikat kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara tidak langsung citra merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.
- f. Prakash, Aseem, 2018. *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Journal of Business Strategy and The Environment. Vol 11 P. 285-297.* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *green marketing* sebagai kebijakan yang harus diterapkan dan strategi manajerial dalam pemasaran yang ramah lingkungan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Hasil temuan menunjukkan promosi produk pemasaran harus ramah lingkungan. Untuk itu, kegiatan pemasaran berfokus pada permasalahan produk dan harga. Sehingga keputusan membeli konsumen ditentukan oleh produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan.
- g. Mc. Daniel, Stephen W. Rylander, David H., 2019. *Strategic Green Marketing. Journal of Consumer Marketing Vol. 10 No. 3 P. 4-10.* Jurnal penelitian menggunakan pendekatan deskriptif yang menjelaskan bagaimana penerapan

strategi pemasaran hijau atau *green marketing* yaitu sebuah strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Strategi *green marketing* ini merupakan kunci bisnis untuk pemasaran di masa depan yang menentukan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Penerapan strategi *green marketing* ini tidak terlepas dari *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi *green marketing* memasarkan produk yang ramah dan konsumen menerapkan pembayaran secara online. Dalam hal ini untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen dapat mengakses situs belanja. Produk perusahaan dipromosikan di situs tersebut, sehingga pendistribusian dilakukan dengan pengantaran langsung ke konsumen.

- h. Ambarwati, Miki dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1, Hal. 1-7. Penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli pasta gigi pepsodent. Sampel penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa. Analisa data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek yaitu pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli mahasiswa. Merek Pepsodent yang sudah lama dikenal menjadi pilihan mahasiswa karena harganya yang terjangkau, mudah diperoleh dimana saja dan promosi yang menarik.
- i. Dominika Moravcivoka, 2017. *The Green Marketing as The Source of The Competitive Advantage of The Business*. *Journal Sustainability* Vol. 9, 2218. DOI : 10.3390. Penelitian ini berfokus pada penerapan prinsip *green marketing* dan konsep yang berhubungan dengannya. Tujuan penelitian untuk memberikan kontribusi adanya hubungan antara implementasi prinsip *green marketing* dan posisi persaingan berkelanjutan dari perusahaan pada pasar yang dituju. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menemukan survey pemasaran, respon penelitian dan sumber daya yang tersedia menjadi pertimbangan dalam penerapan *green marketing* yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk. Penerapan *green marketing* menjadi strategi pemasaran

perusahaan yang inovatif karena *green marketing* merupakan pemasaran yang ramah lingkungan.

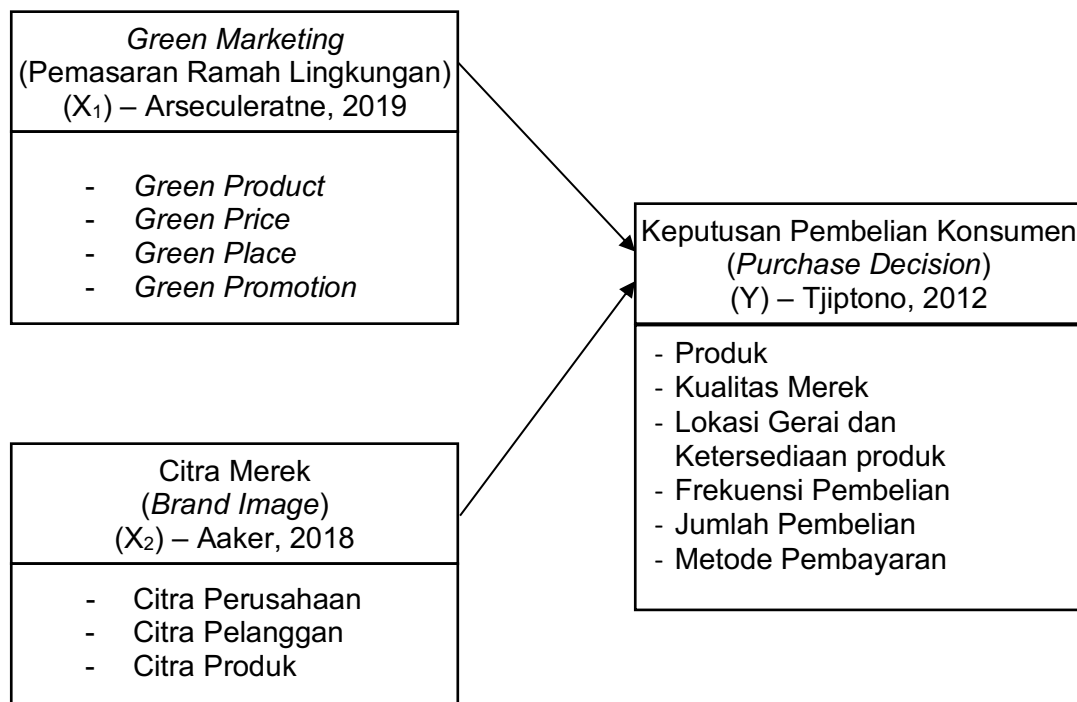
- j. Arseculeratne, Dinuk dan Rashad Yazdanifard, 2014. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for A Business. International Business Research. 7 : 130-137*. Penelitian ini menyajikan fokus penelitian bagaimana *green marketing* dapat menciptakan keberlanjutan persaingan yang menguntungkan untuk sebuah bisnis. Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian ini membuktikan ada hubungan antara implelementasi *green marketing* dalam meningkatkan persaingan yang menguntungkan pada bisnis. Secara langsung hubungan ini memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk yang ditawarkan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah acuan untuk peneliti agar memiliki alur penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, diketahui bahwa variabel bebas yang pertama dalam penelitian ialah *green marketing* sebagai (X₁) dengan indikator

green product, green price, green place dan *green promotion*. Selanjutnya variabel bebas kedua yaitu citra merek sebagai (X_2) dengan indikator citra perusahaan, citra pelanggan dan citra produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen dengan indikator produk, kualitas merek, lokasi gerai dan ketersediaan produk, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Balikpapan.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Balikpapan.
3. *Green marketing* yang dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Balikpapan.